



Facultad de Administración y Negocios  
Administración de Negocios Internacionales

Tesis:

**“Uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de gamarra entre los periodos 2015 – 2018”**

**DEYNA KAREN HUAMAN ESPINOZA**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración de Negocios Internacionales

Asesor: **Otilia Mansilla Huamán**

Lima – Perú  
2020

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermano y a Julio por su apoyo durante todo este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por guiarme cada uno de mis pasos y poner en mi camino a personas que me ayudaron a crecer profesionalmente.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, mi mayor inspiración, ejemplo y mi principal motor que estuvieron presente en todo mi desarrollo personal y profesional.

A la profesora Otilia, por su guía, paciencia y su soporte durante todo el proceso. Asimismo, agradezco a los empresarios de Gamarra y a los señores expertos, que con su aporte se hizo realidad la presente investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.- Descripción de la realidad problemática .....	4
1.2.- Formulación de los problemas .....	6
1.2.1.- Problema general.....	6
1.2.2.- Problemas Específicos.....	6
1.3.- Objetivos de la investigación .....	7
1.3.1.- Objetivo principal.....	7
1.3.2.- Objetivos específicos.....	7
1.4.- Hipótesis .....	7
1.4.1.- Hipótesis principal.....	7
1.4.2.- Hipótesis específica.....	7
1.5.- Fundamentación del tema .....	8
1.5.1.- Justificación de la investigación.....	8
1.5.2.- Delimitaciones de la investigación.....	8
1.5.3.- Limitación de la investigación .....	8

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.- Antecedentes nacionales .....	9
2.2.- Antecedentes internacionales .....	10
2.3.- Base teóricas .....	12
2.3.1.- Redes sociales .....	12
2.3.2.- Evolución de las redes sociales .....	12
2.3.3.- Uso de las redes sociales en las pymes .....	14
2.3.4.- La teoría de redes en las pymes.....	17
2.3.5.- Dimensiones de las redes sociales.....	18
2.3.6.- Exportación .....	21
2.3.7.- Dimensiones de la exportación .....	32
2.4.- Glosario de términos .....	34
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	36
3.1.- Tipo de investigación.....	36
3.2.- Diseño de investigación .....	36
3.3.- Operacionalización de las variables .....	37
3.4.- Proceso de muestreo .....	38
3.4.1.- Definición de la población .....	38
3.4.2.- Tamaño de la muestra .....	39
3.5.- Recolección de datos .....	43
3.5.1.- Diseño del instrumento.....	43

3.5.2.- Aplicación .....	44
3.6.- Procesamiento y Análisis de datos .....	46
3.6.1.- Aplicación .....	46
CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....	48
4.1.- Análisis descriptivo.....	48
4.2.- Contratación de hipótesis .....	69
CAPÍTULO 5.- DISCUSIÓN .....	74
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
6.1.- Conclusiones.....	77
6.2.- Recomendaciones .....	79
CAPÍTULO 7: REFERENCIAS.....	80
CAPÍTULO 8: ANEXOS .....	88
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	88
Anexo 2: Cuestionario de las entrevistas a expertos.....	89
Anexo 3: Entrevista a los expertos .....	91
Anexo 3: Foto durante entrevista al Sr. Miguel La Torre (coordinador de OCER Gamarra) ...	95
Anexo 4: Cuestionario de la encuesta .....	96
Anexo 5: Validación del instrumento por expertos .....	99
Anexo 6: Fotos de algunas empresas encuestadas (imágenes propias) .....	101
Anexo 7: Formulario de la Declaración Exporta Fácil (DEF) .....	103
Anexo 8: Algunas empresas encuestadas que exportaron entre los periodos 2015 al 2018 ....	104

## **RESUMEN**

La presente investigación pretende determinar si el uso de las redes sociales incidió en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018. En este sentido se realizó esta investigación tomando como muestra representativa a 50 pequeñas y medianas empresas exportadoras que permite analizar si dichas pymes utilizan las redes sociales como un medio de promocionar sus productos a nivel internacional y si el uso incidió en sus exportaciones; lo cual se recopilaron informaciones de Promperú y Sunat respecto a las exportaciones de algunas pymes de Gamarra, asimismo se contaron con la encuesta y entrevista a los expertos; dado que la investigación es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Informaciones necesarias para describir las variables y analizar su incidencia; para ello se determinó el uso, actividades, conocimiento y publicidad en redes sociales sobre las exportaciones que se dan en pymes.

A nivel cualitativo los expertos describen la problemática de las pymes de Gamarra frente al uso de las redes sociales; ya sea por su gestión empírica, carencia de recursos y la falta de capacitación, entre otras problemáticas. A pesar de ello; se observaron que algunas pymes están adoptando las redes sociales en sus operaciones comerciales a nivel internacional, un mecanismo idóneo para insertarse en el mercado internacional y de fomentar sus exportaciones. Respecto al nivel cuantitativo, se procesaron la información de las encuestas a través del programa SPSS versión 26. Como resultado nos indica que el valor de significancia de  $p=0,000<0.05$ , con un nivel de correlación spearman de 0.539, el resultado positivo nos permite demostrar que el uso de las redes sociales incidió significativamente en las exportaciones de las pymes del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

**Palabra Clave:** Redes sociales, exportación, Pymes, Gamarra, sector textil confecciones.



## **ABSTRACT**

The present investigation tries to determine if the use of the social networks had an impact on the exports of the SMEs exporter of the textile and confections in the Emporium Commercial of Gamarra between the periods 2015 to 2018. In this sense, this research was carried out taking as a representative sample 50 small and medium exporting companies that allow analyzing whether SMEs use social networks as a means to promote their products internationally and whether the use affected their exports; which was collected the information from Promperú and Sunat regarding the exports of some SMEs in Gamarra, identify with surveys and interviews with experts; given that the research is a mixed approach (qualitative and quantitative). Information necessary to describe the variables and analyze their incidence. For this were determined; the use, activities, knowledge and advertising on social networks about exports that are given in SME

At a qualitative level, the experts describe the problems of SMEs in Gamarra facing the use of social networks, given by their empirical management, lack of resources and lack of training, among other problems. Despite this, it was observed that some SMEs are adopting in their commercial operations at international level, an ideal mechanism to enter the international market and promote their exports. The SPSS version 26 program was used to process the survey information. As a result, they indicate that the significance value of  $p = 0.000 < 0.05$ , with a spearman correlation level of 0.539, a positive result that allows us to demonstrate that The use of social networks had a significant impact on the exports of exporting SMEs in the textile and clothing sector of the sector of the in the Emporium commercial of Gamarra, between the periods 2015 to 2018.

**Keyword:** Social networks, export and SMEs.

## INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales ha transformado el tipo de comunicación a través del internet; así como las empresas se adaptaron y formaron parte de este círculo en redes sociales que hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más indispensable que ha ido abriendo puertas a nuevas oportunidades de negocios o de acceder a nuevos mercados, saltando el obstáculo en cuanto a la distancia.

Las redes sociales son calificadas de gran importancia tanto para las empresas y personas; ya que apoyan el mantenimiento de comunicaciones de los lazos existentes y la formación de nuevas conexiones de los usuarios. (Boyd y & Ellison 2007).

Es por ello; las empresas de hoy en día están adoptando las herramientas digitales de las redes sociales en sus negocios y aprovechando las ventajas que ofrece estas herramientas digitales.

Según el estudio Del Carpio Hurtado & Gilvonio Herrera, (2019) concluyeron que; “a través del uso de las redes sociales, se pueden acceder a nuevos mercados y posiciones, aplicando las estrategias de internacionalización”.

De acuerdo Johanson & Vahlne, (2017), afirman que “la presencia en redes sociales es un requisito necesario para alcanzar la internacionalización exitosa”, pues las redes sociales permiten conocer mejor los mercados extranjeros y de alguna manera fomentar las exportaciones.

Es por ello que la presente tesis se enfoca en las pymes del sector textil confecciones porque representa uno de las principales actividades y fuentes de empleo más importante en nuestro país. Que requieren adoptar las herramientas digitales de las redes sociales como estrategia de ventas y ampliar la red empresarial tanto a nivel nacional e internacional, pues las redes sociales se han convertido en un recurso indispensable para aprovechar sus ventajas en este medio virtual y así

determinar si el uso de las redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra. Para ello, describiremos si dichas pymes están aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales y el modo que la gestionan.

Para lograr una mayor claridad y profundidad, sobre la investigación del uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes del sector textil confecciones entre los periodos 2015 – 2018, se detallan por los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Está relacionado al planteamiento del problema, que consta con la descripción de la situación problemática, formulación de los problemas, objetivos, hipótesis, justificación, delimitación y limitación de la investigación.

Capítulo 2: Está conformado por los antecedentes nacionales e internacionales descritas en el primer capítulo y relacionándolo a la presente investigación. Luego se describe el marco teórico en base a las variables y a sus dimensiones y se finaliza este capítulo con el glosario de términos.

Capítulo 3: Abarca la Metodología de la Tesis; permite orientar la investigación teniendo en cuenta los métodos apropiados para su desarrollo.

Capítulo 4: Se determinan los resultados finales de la presente investigación con sus respectivas interpretaciones finales, la constatación de nuestra hipótesis principal y específicos.

Capítulo 5: Exponemos la discusión.

Capítulo 6: Se brinda las conclusiones y recomendaciones que permite clarificar y generar debate a futuro.

Capítulo 7: Se detallan la referencia de la investigación, que consta de fuentes e informaciones de autores.

Capítulo 8: Para finalizar la investigación, se brinda los anexos que consta de gráficos, tablas, imágenes y datos que respaldan la presente investigación.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.- Descripción de la realidad problemática**

El Perú es un país de emprendimientos que con los años derivan de la aparición de muchas pequeñas y medianas empresas (pymes); “aportan significativamente el PBI (Producto bruto interno) y dan empleo el 75% de la población económicamente activa PEA”, así señala La Cámara de Comercio de Lima (Andina Difusión, 2018); que actualmente domina la economía nacional, pero sufren muchos problemas en su gestión e impide ganar competitividad.

Es por ello; los pequeños y medianos empresarios buscan diferentes estrategias que les permita avanzar o mantenerse en el mercado, lo cual busca adaptarse a la era digital.

En estos últimos años la tecnología y la comunicación ha formado parte de nuestra vida moderna esto debido a la globalización.

En la actualidad; se puede notar como la sociedad se ha introducido en el mundo digital por tal motivo se eligió el tema de las redes sociales por el crecimiento rápido de los usuarios que ha alcanzado en pocos años.

La era de las redes sociales está transformando la manera de navegar por internet cada día y el de como interactuar con otros, ya que en su mayoría no navegan ni rastrean en los buscadores como Google, sino conectados a través de las redes sociales.

Por lo tanto; el uso de las redes sociales se ha convertido en una alternativa perfecta para promocionar sus productos a nivel internacional a un costo mínimo y de gran alcance inmediato comparado con el marketing tradicional o publicidad convencional.

En el Perú; las Pyme han ido adoptando y descubriendo el beneficio potencial que ofrece las redes sociales y según el informe elaborado por América Market Intelligence señala; “que más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas (Pyme), el 56% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes” (Andina Difusión, 2019).

Las redes sociales son la plataforma más útil para dar a conocer sus productos y permanecer el contacto con su público objetivo a nivel global.

Es por ello; que las pymes peruanas se caracterizan por tener más presencia en redes sociales que poseer una página web para captar clientes. Informó Movistar (Andina Difusión, 2014).

Según en investigaciones realizada por Acosta Moreno & Sifuentes Monzón, (2017) concluyeron, que con el uso de las redes sociales mediante la publicidad incidiría en las exportaciones de las mypes del sector calzados en el distrito de El Porvenir, lo cual demostraría que con la publicidad en redes sociales lograrían los empresarios contactarse con clientes del extranjero para venderles sus productos y que dichas ventas se enviaban a través de exporta fácil.

Entre otras investigaciones también concluyeron, que el uso de las redes sociales son importantes plataformas virtuales para el desarrollo de promoción y exportación de sus productos; como resultado evidenciaron que algunos empresarios encuestados consideraron de interés, el uso de las redes sociales como herramienta de comercio exterior en el sector artesanía de la ciudad de Arequipa (Bernedo Durán, 2016).

Por todo lo expuesto; la presente tesis pretende determinar si el uso de las redes sociales incide en las exportadoras del sector textil confecciones entre los periodos 2015 al 2018, lo cual se enfoca en las pequeñas y medianas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito

de La Victoria, dedicada al sector textil confecciones; ya que con las redes sociales pueden incentivar las ventas en el exterior o de ampliar la cartera de clientes en el extranjero, una oportunidad para dejar de depender de un solo mercado.

Se considera Gamarra por que representa el 18.9% (6 mil 228) empresas; lugar donde se concentra la fabricación y comercialización en prendas de vestir, que alcanza el mayor monto de ventas de, 1 mil 309 millones de soles. (fuente: INEI- Directorio Central de Empresas y Establecimientos, 2017).

## **1.2.- Formulación de los problemas**

### **1.2.1.- Problema general**

De acuerdo al título planteamos lo siguiente:

¿De qué manera el uso de las redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018?

### **1.2.2.- Problemas Específicos**

¿De qué manera el uso y las actividades en redes sociales inciden en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018?

¿De qué manera es el nivel de conocimiento sobre las redes sociales inciden en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018?

¿De qué manera la publicidad en redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018?

### **1.3.- Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1.- Objetivo principal**

Determinar si el uso de las redes sociales incide en las exportaciones en las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

#### **1.3.2.- Objetivos específicos**

Determinar si el uso y actividades en redes sociales inciden en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

Determinar el nivel de conocimiento sobre redes sociales inciden en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

Determinar si la publicidad en redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

### **1.4.- Hipótesis**

#### **1.4.1.- Hipótesis principal**

El uso de las redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

#### **1.4.2.- Hipótesis específica**

El uso y actividades en redes sociales inciden significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

La falta de conocimiento sobre redes sociales incide negativamente de manera significativa en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.



La publicidad en redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

## **1.5.- Fundamentación del tema**

### **1.5.1.- Justificación de la investigación**

La presente investigación busca dar un aporte académico, respecto al uso de las redes sociales en las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra durante los periodos 2015 al 2018 y los resultados puedan ser utilizados como fuente de información para los distintos sectores económicos del país.

### **1.5.2.- Delimitaciones de la investigación**

Delimitación temporal: La investigación se realiza entre los periodos 2015 al 2018.

Delimitación temática: La investigación abarca teóricamente en relación a la variable independiente e independientes como de sus dimensiones de cada variable.

Delimitación geográfica: La presente investigación se realiza en el emporio comercial de Gamarra, específicamente en el distrito de La Victoria, Lima – Perú.

Delimitación espacial: La presente tesis se centra en la pyme del sector textil confecciones.

### **1.5.3.- Limitación de la investigación**

Debido a un tema limitaciones de tiempo y presupuesto, la investigación de investigación está enfocado en pequeñas y medianas empresas en el emporio comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1.- Antecedentes nacionales:**

Acosta Moreno & Sifuentes Monzón, (2017) “Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir”. el objetivo de los autores es determinar la medida sobre la utilización de la publicidad en las redes sociales y su incidencia en la exportación de las mypes del sector calzado. El método de estudio es de enfoque cualitativo y cuantitativo, dadas por entrevistas y encuestas. Los investigadores tomaron a 197 micro y pequeñas empresas del sector calzado en el distrito de El Porvenir. El resultado de la utilización de las redes sociales incidió significativamente en la exportación de las mypes mencionadas; dado a su resultado correlativo 1, lo cual se demostraría que las mypes del sector calzados invierten la publicidad en redes sociales que les permitieron contactarse con clientes extranjeros para venderles sus productos y que dichas ventas concretadas son enviadas a través de exporta fácil (Serpост).

Según la tesis de Bernedo Durán (2016), “Estudio de mercado del uso de las redes sociales y propuesta de estrategias como herramienta de comercio exterior en mypes del sector artesanía de Arequipa, 2015”. El objetivo del estudio es determinar de qué manera puede contribuir el uso de las redes sociales como herramienta del comercio exterior en mypes del sector artesanía de Arequipa. El método está realizado por una investigación de campo, a nivel descriptivo con una población de 549 micro y pequeños artesanos. El instrumento está dado por 226 artesanos, el cual está elaborado por una encuesta de 18 preguntas. Los resultados evidenciaron que el 60.62% de los micro y pequeños empresarios, conocen y utilizan las redes sociales. Un 92.48% de los encuestados considera de interés el uso de las redes sociales como herramienta de comercio

exterior en el sector de Artesanía de la ciudad de Arequipa, lo cual el investigador concluyó que las plataformas digitales son importantes para el desarrollo de promoción y exportación de sus productos y/o servicios.

Reátegui Zarabia (2017), “Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las mypes de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo 2017-I”. Su objetivo principal del estudio es determinar si la red social Facebook” es un recurso de posicionamiento para las mypes de calzado: Caso Meninas, 2017. El método es descriptivo – correlacional. El instrumento está conformado por una población constituida por 129,456 mujeres habitantes del distrito de Trujillo mayores de 20 años; para el análisis, el investigador consideró a 384 mujeres que habitan en la ciudad de Trujillo, asimismo el autor entrevistó a la dueña y administradora de la fan-page de la tienda Meninas. Concluyendo una asociación estadística altamente significativa ( $p < .01$ ) entre la interacción en su muro con las publicaciones de la tienda MENINAS con la actitud hacia la tienda de calzado para mujeres de Trujillo, aceptándose la hipótesis alternativa.

## **2.2.- Antecedentes internacionales**

En este punto abarca investigaciones parecidas o similares en relación al tema de investigación y serían las siguientes:

El estudio de López Santana (2015), “Uso de las redes sociales en apoyo al desarrollo de las mypes mexicanas.” Su objetivo es estudiar a las Mypes mexicanas, para demostrar los mayores beneficios económicos y sociales al utilizar redes sociales en la internet. El método es descriptivo correlacional. El instrumento utilizado por el investigador son las entrevistas conformados por 48 microempresarios. Los resultados determinaron que, de 48 microempresarios sólo 16 microempresarios utilizan redes sociales como parte de herramienta de marketing y los restantes

declararon no utilizar las redes sociales en su empresa. El investigador concluyó que la mayoría de las mypes mexicanas desconocen los alcances de las redes sociales.

Según el estudio de los autores Sarango Huayamave y Sisalima Ayauca (2018), sobre “La influencia de las redes sociales en la competitividad de las pymes del sector textil – manufacturero de la ciudad de Guayaquil – Ecuador”. Cuyo objetivo es determinar el nivel de uso de las redes sociales por medio de técnicas estadísticas y evaluar su influencia en la competitividad en las pymes del sector textil – manufacturero de la ciudad de Guayaquil. El método de la investigación es de tipo no experimental, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional-causal. Los instrumentos de estudio contaron con la participación de 118 representantes de las empresas del sector. Para ello los autores realizaron una encuesta de 34 preguntas; los resultados evidenciaron que el 21% de las empresas fueron encasilladas en el grupo de intensidad alta, 65% en intensidad media y 14% en intensidad baja. A nivel general; concluyeron que existe una relación positiva y significativa entre la orientación al mercado, el desempeño empresarial y la orientación emprendedora entre el desempeño empresarial.

La tesis de Cabrera Armas (2018); sobre “El impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.”, cuyo objetivo del estudio es determinar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la sociedad mercantil Milatex S.A. El método de esta investigación; es descriptivo y de enfoque cualitativo - cuantitativo. El instrumento es encuestado a 294 clientes de MILATEX S.A y se entrevistó a 4 personales de Milatex. Los resultados describen la situación actual, preferencias de clientes y posibles tendencias. Con esta información se plantearon nuevas estrategias, que potencian los recursos actuales de la empresa Milatex y permite aprovechar las

oportunidades, mejorando la estructura de presupuesto de marketing. Logrando comparar las proyecciones de ventas de años anteriores y el efecto de implementación de nuevas estrategias, demostraron un efecto positivo sobre la utilidad de la empresa.

## **2.3.- Base teóricas**

### **2.3.1.- Redes sociales**

Las redes sociales son sitios de internet formado por comunidades de personas, que tienen intereses en común que puede ser de amistad, parentesco o de trabajo; que permite estar en contacto con la finalidad de comunicarse e intercambiar información.

Existen entre varias definiciones, entre ellas:

Para Lozares (2016), es un conjunto delimitado de actores, tales como: individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. Que se encuentran vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Por otro lado; Prato y Villoría (2016) definen, “Las redes sociales como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad”.

### **2.3.2.- Evolución de las redes sociales**

Según Aguilar (2017), afirma que el origen de las redes sociales es difuso, pues su crecimiento ha sido acelerado desde su comienzo. Sin embargo, se remontan desde los primeros intentos de comunicación por intermedio del internet, que se establecen como redes a los servicios que actualmente ofrece las redes sociales.

A continuación, la cronología evolutiva de las redes sociales:

**1978.** Christensen y Randy crean BBS (Bulletin board system); consiste en informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir informaciones.

**1995.** The Globe, ofrece a los usuarios de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de sus propios contenidos y conectándose con otros individuos de intereses similares. Ese mismo año Randy Conrads crea classmates; una red social que permite contactar a antiguos compañeros de estudios

**1997.** Lanzamiento de AOL instant Messenger; ofrece a los usuarios el chat. Al mismo tiempo comienza existir el blogging que se registra a través de Google.

**1998.** Nace “Friend reunited”; una red social británico similar a Classmates.

**2002.** Se lanza el portal “Friendster”; que alcanzó los 3 millones los 3 millones de usuarios en solo 3 meses.

**2003.** Nacen MySpace y LinkedIn. Google adquiere Blogger.

**2004.** Se lanza “Facebook” que originalmente era una plataforma para conectar a los estudiantes de la universidad de Harvard. En ese mismo periodo aparece también Flickr”.

**2005.** Youtube comienza como servicio de alojamiento de videos de myspace se convierte en la red social más importante en Estados Unidos. Se lanza Bebo, acrónimo de Blog E Early”, blog often”. Yahoo! en ese periodo de tiempo compra Flickr.

**2006.** Se inaugura la red social Twitter.

**2008.** Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo, superando a MySpace. Nace Tumblr para competir con Twitter.

**2009.** Aparece la aplicación WhatsApp de mensajería instantánea para teléfonos móviles inteligentes. Se lanza “Foursquare”; basado en la geolocalización aplicada en redes sociales.

**2010.** Se lanza la aplicación Instagram para subir fotos, además se podía subir videos.

**2011.** Se inaugura la red social Pinterest. Google lanza su propia red social “Google +”. Aparece “Snapchat”.

**2012.** Facebook supera los 800 millones de usuarios y compra la aplicación Instagram.

**2013.** Se lanza la aplicación “Vine”, basada en videos de 6 segundos.

**2014.** Mark Zuckerberg (Dueño de Facebook) adquiere WhatsApp.

**2015.** Aparece la aplicación de “Periscope”, que permite la transmisión de videos en streaming.

### 2.3.3.- Tipos de redes sociales

Según Cajal (2017), señala que las redes sociales se pueden dividir desde varios puntos de vista, pero en términos generales están divididos en grandes grupos.

#### Redes sociales horizontales

Son aquellos usuarios que tienen múltiples intereses, con el objeto de entablar conversaciones entre ellas están Facebook, Twitter y google plus.

#### Redes sociales verticales

Son aquellas redes sociales que busca establecer conversaciones, en entorno a un interés en común entre ellas están LinkedIn e Instagram.

### **2.3.3.- Uso de las redes sociales en las pymes**

La red social desempeña un rol importante en la comercialización y la creación de relaciones con los clientes. La plataforma de redes sociales brinda canales de entrada fáciles; por esa razón, a las pequeñas, medianas y microempresas les resulta fácil utilizar las redes sociales como medio de comercialización. (Elósegui & Muñoz, 2015)

En la actualidad, las Pymes han ido adoptando las redes sociales como instrumento de marketing; pero aún tiene que enfrentar a muchos desafíos para tratar de entender las preeminencias de las redes sociales. Estos desafíos han llevado a que las pymes pierdan oportunidades.

Por ello; se recomienda utilizar las redes sociales más importantes, ya que pueden ser una buena iniciativa para dar a conocer a las pymes, en muchas compañías obtiene miles y millones de fans en Facebook, Twitter o Instagram. Estas grandes compañías por ser de renombre; son encontrados en los motores de búsqueda por los usuarios”, pero esto no limitaría a que las pymes no tengan la oportunidad en las redes sociales. Lo cual; se sugiere adoptar algunas redes sociales más influenciadas en los últimos tiempos, entre ellas son:

### ***Facebook***

Chaffey & Ellis – Chadwick (2016: pág. 238), define Facebook como una “herramienta social; que permite a las personas comunicarse con amistades, familiares y compañeros de trabajo”. Facebook desarrolla tecnologías que ha facilitado el intercambio de información, que cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente en un entorno de confianza.

Es así que Facebook brinda recursos para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a expandirse internacionalmente, tales como:

- **Encontrar nuevos clientes en nuevos países**, tienen la opción de utilizar el conocido “Lookalike Audiences” para llegar a clientes similares, pero en países nuevos basta con cargar en el sistema una lista de clientes existentes o contactos.



Encontrar nuevos países para expandir tu empresa. Dirigidas para empresas que desea aumentar la cantidad de seguidores, interacciones a su aplicación a través de las redes sociales o que la empresa desea aumentar la cantidad de llegada de conversaciones a su página web o fan page. Lo cual Facebook colocará los anuncios a las regiones seleccionadas y optimizará su distribución para obtener mayor retorno.

• **Recursos para optimizar campañas.** Existe seminarios web y manuales sobre técnicas de marketing internacional a través de las redes sociales que permite ayudar a las empresas a optimizar sus campañas globales. Lo cual se sugiere que las mypes se informen en este aspecto. (Pichihua, 2016)

### ***Instagram***

Según Emprende PYME (2016), “Instagram, la red social que comparte contenido visual. Al día de hoy, más de 40% de las grandes empresas mundiales ha decidido crearse una cuenta a través de esta red social.

Para Rose (2017), es una aplicación de redes sociales que no requiere información biográfica, solo basta con el nombre del usuario. Un lugar perfecto para hacer publicidad de un negocio usando frases sencillas y en que consiste la empresa, que sea llamativo e informativo al mismo tiempo. En este sentido, se puede utilizar hashtags para promocionar el producto o servicio.

### ***WhatsApp***

Es una aplicación móvil de mensajería para Smartphone; que se puede chatear, compartir imágenes, videos, archivos y audios y de crear grupos. WhatsApp adquirida por Facebook desde el año 2014. Existe una disyuntiva si WhatsApp es una red social o no. En el 2016, WhatsApp ya cumplía con las características de una red social porque se podía crear un perfil, que conformaba con la lista de contactos, compartir contenidos, etc. (Nuñez Ballesteros, 2017).

### **2.3.4.- La teoría de redes en las pymes**

La teoría defendida por Johanson & Matsson, que se basa en el proceso de internacionalización a través de las redes, que se entiende como la entrada de mercados exteriores en función de las interacciones interorganizativas entre las empresas locales y redes internacionalista.

Dicha Teoría permitirá a las pymes a desarrollar sus procesos de internacionalización de manera gradual, ya que la internacionalización es un proceso de aprendizaje que se va aprendiendo de a pocos. Es por ello; las redes sociales se han convertido en la entrada principal a la globalización para las pymes, con la posibilidad ampliar sus redes de contacto y entrar a mercados foráneos.

Sin embargo, es necesario mencionar a las pymes no poder llegar por si solas a negociar con mercados internacionales; como así enfatiza Hernández (2016); “Las pymes necesita contar con un marco institucional adecuado y una política clara de gobierno que las sustente y respalde”. Un aspecto importante para incentivar las exportaciones.

Por ello, es importante mencionar la teoría de redes en las empresas porque establece relaciones entre un grupo de personas y la posibilidad de multiplicar conexiones por el número de personas que la integran. Esto quiere decir, que genera un mercado potencial necesario para que las Pyme se inserten en mercados internacionales.

En este sentido; las pymes adoptan las redes sociales como estrategia comunicativa utilizado a nivel internacional. Enfatizando, la importancia de las redes sociales en el mundo de los negocios, ya que permite estrechar relaciones de negocios entre la empresa con el cliente y mantener contacto en el tiempo a pesar de las distancias. (Arnone & Deprince, 2016)

Según estudios de Johanson & Vahlne (2017), afirma la presencia en redes sociales “es un requisito indispensable, para alcanzar una internacionalización exitosa, pues las redes sociales permiten conocer mejor a los mercados extranjeros y de fomentar las exportaciones”.

Por lo tanto; las redes sociales son herramientas digitales útiles para entablar relaciones de negocio con clientes potenciales extranjeros, que permitiría entender mejor el mercado extranjero.

### **2.3.5.- Dimensiones de las redes sociales**

#### ***2.3.5.1.- Uso y actividades de las redes sociales***

El uso de las redes se ha incrementado enormemente debido al acceso del internet y es que, a nivel internacional el uso de las redes sociales continúa creciendo rápidamente y la cantidad de personas que usan en cada país se ha incrementado en estos últimos años. Más de 3,000 millones de personas en todo el mundo usan redes sociales cada mes. Según así lo afirma (Nathan McDonald, 2018).

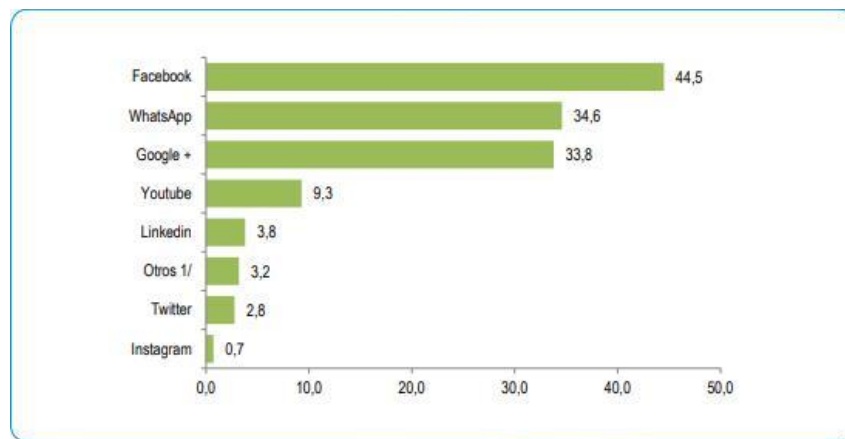
Según el informe de we are social (2018); muestran el incremento de usuarios en redes sociales entre los periodos 2015 a 2018.

- Año 2015: 2, 078 millones de usuarios
- Año 2016: 2, 307 millones de usuarios
- Año 2017: 2, 789 millones de usuarios
- Año 2018: 3, 196 millones de usuarios Fuente (Martinez, 2017).

Por otro lado, observamos el último informe del INEI (2017), las redes sociales más utilizadas que alcanzaron una importante cifra de 87.3%, pese que aún existe un 12.7% de empresas que no utiliza ninguna red social.

Aspecto interesante que nos conlleva saber cuáles son las redes sociales más usadas por las empresas entre las principales es Facebook alcanzando a un porcentaje de 44.5%, seguido WhatsApp con 34.6%, Google+ con 33.8% y YouTube con 9.3%. (Ver en la figura N°1)

*Figura 1: Empresas que emplean redes sociales: según cada red*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática- Encuesta Económica Anual 2017

Con todo lo mencionado sobre el incremento de usuarios en redes sociales; representa una oportunidad en las pymes para que se pueda aprovechar las herramientas digitales de las redes sociales.

Tal es así, se percibe el uso de las redes sociales en las pymes. Según Andina Difusion (2019); informa que más de la mitad de las pymes peruana utiliza las redes sociales para su negocio siendo el 56%; los cuales lo utilizan para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes, entre las redes sociales más utilizadas son WhatsApp, que la usa para responder a sus clientes.

### ***2.3.5.2.- Conocimiento de las redes sociales***

Las pymes peruanas generalmente son administradas por el dueño de la empresa, el que asume riesgos si algo sale mal y si estas funciones son asignadas a terceros pondría en riesgo su patrimonio. Si bien estos pequeños empresarios sufren complejidades o frustraciones de las grandes empresas, también es verdad que carece de beneficios al no contar con expertos o especialistas, esto sucede por la carencia de recursos e ideas innovadoras y la falta de adaptación a la tecnología.

El desconocimiento sobre el uso y manejo de las redes sociales imposibilita a los propietarios de las pymes, aprovechar los beneficios que ofrecen las redes sociales, lo que impediría captar más clientes al perder oportunidades de crecimiento.

Según los estudios de Harn Chua, R. Deans, & M. Parker (2009), reconocieron que las Pymes no son un grupo homogéneo, sino difieren en varios aspectos. Por ejemplo; los gerentes propietarios de las Pymes difieren entre sí en cuanto a su edad y nivel educativo, que inciden ciertamente al grado de iniciativa empresarial, su orientación comercial o de exportación. El cual sus objetivos comerciales de dichos empresarios, apuntan a la interacción cara a cara con clientes, esto puede darse a la falta de estrategias que estén orientadas al cliente y la falta de adoptar las redes sociales en sus operaciones comerciales. Por consiguiente; Impediría el crecimiento del negocio, dado por la actitud del propietario y a la carencia de conocimiento sobre redes sociales.

Por consiguiente; las Pymes a menudo presenta dificultades para adoptar tecnología debido a su falta de habilidades, recursos y conocimiento técnico, en comparación con las grandes empresas. Las redes sociales brindan a las Pymes la oportunidad de superar estas dificultades; precisamente por su fácil uso.

### ***2.3.5.3.- Publicidad en redes sociales***

Actualmente; la publicidad en redes sociales es indispensable si la empresa busca llegar a un público nuevo y específico, entre ello mostraremos algunas ventajas de la publicidad en redes sociales, según (Gaňan Fernandez, 2018).

- Poca inversión es posible provocar un gran impacto en los clientes potenciales.
- Permite segmentar el público objetivo.
- Las redes sociales son más flexibles en sus anuncios publicitarios puede ser, escrito, visual, videos o de anuncios simples.
- Mayor seguimiento mediante informes sobre tu campaña publicitaria o de visitas que se ha recibido: esto ayudará a conocer s tus seguidores, además se puede hacer ajustes de campañas o mejorar campañas futuras.

Hace algunos años la publicidad digital en redes sociales no era utilizada por las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, el nivel de uso de estas plataformas digitales por parte de las pymes ha venido en aumento.

Según el informe elaborado por Américas Market Intelligence; afirman “Mas de la mitad de la pyme peruana, el 56% prefieren utilizar las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes. (Andina Difusión, 2019)

### **2.3.6.- Exportación**

“Es el régimen aduanero que permiten la salida del territorio de las mercancías nacionales para su consumo definitivo en el exterior. Para ello; la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero”.

Sin embargo, para Lamb, Hair y McDaniel (1998), “La exportación consiste en vender productos de fabricación nacional a compradores de otros países”.

Entre otras definiciones, se puede decir que la exportación es la salida de una mercancía a un país extranjero con fines comerciales. Generalmente; estas salidas de mercancías son reguladas por una serie de disposiciones legales y ciertos controles impositivos que actúan dentro de un marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Las empresas identifican la importancia de exportar sus productos hacia al mercado exterior, pues si una empresa exporta dejaría de depender de un solo mercado, lo cual la exportación es una alternativa perfecta; para que la empresa empiece a internacionalizarse y atender otro tipo de cliente. Para ello; la red social actúa como un ente de promocionar sus productos a nivel internacional, lograr captar clientes potenciales y de alguna manera impulsar las ventas en el exterior.

#### ***2.3.6.1.- Tipos de exportaciones***

La exportación se define como el traslado de mercancías a otro país con propósitos comerciales, dichos envíos están regidos por una serie de disposiciones legales y son controladas de manera impositiva para garantizar la seguridad de las relaciones comerciales entre países. (Revista ARQHYS, 2017), entre ellos los siguientes tipos de exportación:

Exporta fácil: Es un ente promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario mediante, el cual podrá acceder a mercados internacionales a través de Serpost.

Actualmente, “exporta fácil” facilita la exportación de las pequeñas y medianas empresas, producto de sus ventas concretada dadas por las redes sociales, comercio electrónico u otras plataformas digitales.

Pueden acceder las personas naturales o jurídicas que exporten sus mercancías por un valor no excedente de US\$ 7500 ni los 30 Kg. de peso. El exportador deberá contar con el ruc (Registro único de contribuyente) activo.

Proceso de exportación:

Ingresa tu Clave SOL en la página web de SUNAT en operaciones en línea, llenar correctamente la DEF (Declaración de exportar fácil) en cuatro (04) ejemplares impresos y uno adicional por cada bulto para luego firmar cada uno de los ejemplares impresos.

- Llevar la mercancía a las oficinas autorizadas de Serpost, con los 5 ejemplares impresos de la declaración exportar fácil (ver el Formulario de la Declaración exportar fácil DEF en el anexo N°7), comprobante de pago (boleto de pago o factura), documentaciones necesarias para la salida de la mercancía al exterior.

- Serpost, revisará su conformidad y asignará el número de guía postal, lo remite a tu comprador en el extranjero (Sunat). Para un mayor entendimiento dinámico ver la figura N°2.



Figura 2: Procedimiento de Exporta Fácil



Fuente: (Sunat, 2018).

Exportación Simplificada: Es el régimen aduanero utilizado para la exportación definitiva, de mercancías con o sin la intervención de un despachador de aduana que; por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor, no tengan fines comerciales o si tuvieran un valor FOB no debe exceder de cinco mil dólares americanos (US\$ 5,000.00).

Exportación definitiva: Es el régimen aduanero que permite la salida de mercancía del territorio aduanero de dichas mercancías que son para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello; la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (Sunat)

### **2.3.6.2.- Formas de exportaciones. -**

Según Sainz (2015), afirma que las exportaciones se dan en 2 formas: la exportación de manera directa e indirecta, porque trata de procedimientos realizados en la misma área de exportación o en el país de destino. (pág. 52)

Exportación indirecta. – Consiste en la venta a intermediarios conocido como “trading”, estos intermediarios son del mismo país; Se hace cargo de todos los trámites y se encarga de organizar el envío al país de destino.

La ventaja de la exportación indirecta para una pequeña y mediana empresa, es no asumir con riesgos asociado en el envío, sino que asuma el intermediario. Sin embargo; existen desventajas para el pequeño y mediano empresario; lo cual una de ella es siempre tener que depender de un intermediario.

Exportación directa. – Es cuando el exportador vende sus productos de manera directa al comprador del extranjero, en este caso el exportador administra todo el proceso de exportación como ventaja para el exportador; le permite aumentar sus ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial, ya sea en el mediano o largo plazo.

### **2.3.6.3.- Pymes Exportadoras**

Para definir pymes exportadoras, tenemos que tener en claro “que es pymes”. Para ello; la organización para la cooperación y el desarrollo económico (2013), define a las PYMES como parte fundamental del conglomerado empresarial de América Latina. Por lo general, cada país de la región se basa en dos definiciones de PYMES; una de ellas es por el número de trabajadores de la empresa el otro por el monto de las ventas.

Según ley N° 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Dicha ley es para determinar el estrato

empresarial, según la ley, el estrato al que pertenece la empresa depende únicamente del valor de sus ventas. (Ministerio de la Producción, 2018)

A continuación, un cuadro comparativo de la clasificación de la pequeña y mediana empresa con la ley mype D.S N° 007-2008 TR y la actual ley modificada. (Ver la Tabla N°1)

Tabla 1:

Clasificación comparativa de la pequeña y mediana empresa

N° 007 – 2008 TR			LEY N°30056	
	<u>Ventas Anuales</u>	<u>N° Trabajadores</u>	<u>Ventas Anuales</u>	<u>N° Trabajadores</u>
Pequeña empresa	Hasta 1700 UIT	1 A 100	Más de 150 UIT – Hasta 1700 UIT	No hay limite
Mediana empresa			Más de 1700 – Hasta 2300 UIT	No hay limite

Nota. Fuente: Mi propia empresa.

Elaboración propia.

Las pymes exportadoras son consideradas como empresas que vende parte de su producción en el extranjero. De acuerdo (Pantigoso, 2015) ;son caracterizadas como la puerta de entrada a un mejor situación individual y colectiva, muchas de ellas crecen individualmente; mientras que algunos generan un desarrollo colectivo, la mayoría ellas crecen individualmente; mientras que algunos generan un desarrollo colectivo y sobre todo en nuestro país donde las pymes sobrepasan la media mundial.

#### *2.3.6.3.1.- Limitaciones de las pymes del sector textil confecciones*

Se caracteriza por ser una de las actividades más importantes para la economía de nuestro país, pues las pymes de este sector afrontan retos de manera cotidiana, lo cual algunos logran superarlo y otras se quedan en el camino, a pesar de sus limitaciones le impide ganar competencia

e insertarse en el mercado internacional. Puntos necesarios para describir las limitaciones más comunes que presentan las pymes del mencionado sector, son las siguientes:

- Carencia de recursos.
- Gestionan de manera empírica.
- No contar con personal especializado o la falta capacitación.
- El inadecuado uso de la tecnología.
- Falta de estrategias.
- Desconocimiento apoyo de las instituciones públicas y privadas, entre otros problemas.

Ante esta problemática; les impide ganar competitividad e innovar, lo cual se convierte voluble.

#### *2.3.6.3.2.- Evolución de las exportaciones del sector textil confecciones*

El último reporte realizado por Promperú (2019); muestra la evolución de crecimiento sobre las exportaciones del sector textil confecciones que conforman 1,870 empresas entre ellos son micro, pequeñas y medianas empresas del mencionado sector, que fueron destinadas a 117 mercados extranjeros alcanzando a 1,354 millones de dólares con una variación de crecimiento del 1.5%, crecimiento consecutivo desde el año 2017 al 2019, pese a la caída de la exportación del año 2016. Dichas. Para un mejor detalle dinámico ver la figura N°3, sobre la evolución de exportación entre los años 2015 al 2019.

Figura 3: Evolución de crecimiento en la exportación del sector textil confecciones



Fuente y elaborado por: (Promperú, 2019).

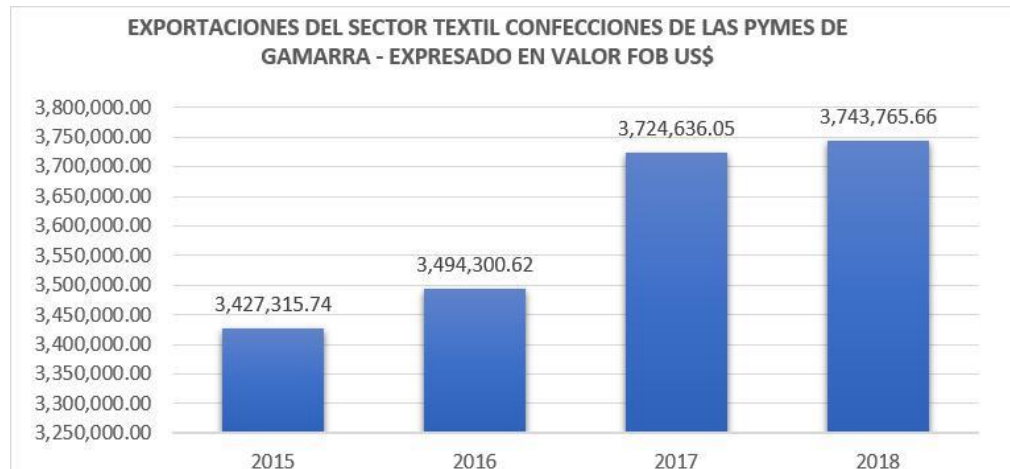
Esta evolución de crecimiento nos muestra que el sector textil confecciones presenta mayores ventas comparado con el sector textil. Es decir; es preferible ofrecer un producto no tradicional que ofrecer un producto tradicional.

### 2.3.6.3.3.- Exportaciones de las pymes del emporio comercial de Gamarra en el sector textil confecciones

En este punto; nos muestra el significativo crecimiento de las exportaciones de las pymes del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra, este crecimiento está conformado por 30 empresas de Gamarra del mencionado sector en su mayoría pequeñas empresas; dichas empresas que representan este crecimiento, fueron parte de la encuesta que se tomaron de nuestro análisis estadístico. Observando este crecimiento del 8.45% entre los periodos 2015 a 2018. Dichas informaciones se tomaron de Promperú y Sunat. Para mayor detalle sobre las empresas y sus exportaciones (Ver el cuadro en el anexo N°7); Por lo que podemos notar que las pymes buscan la

manera de internacionalizarse por medio de las exportaciones y de alguna manera dejar de depender un solo mercado. Para un mejor entendimiento dinámico sobre el crecimiento de las exportaciones, ver la figura N°4.

*Figura 4: Exportación del sector textil confecciones de las pymes de Gamarra*



Elaboración propia – Fuente (Promperú y Sunat).

Dichas empresas forman parte de este crecimiento, ya están adoptando las redes sociales en sus canales de ventas y/o operaciones comerciales; de alguna manera ampliar sus redes empresariales a nivel internacional, mantener comunicación con sus clientes del extranjero e incrementar sus ventas del exterior.

Es por ello; que se quiere lograr que las pymes adopten la tecnología como vía de comercialización y de promoción a través de las redes sociales, ya que permiten ampliar la cartera de clientes, conocer mejor el mercado extranjero y de fomentar las exportaciones, como así afirmó (Johanson & Vahlne, 2017).

Para fomentar las exportaciones, las pymes deben contar con el apoyo de instituciones públicas que incentiven o fomenten las exportaciones como si acota Hernández (2016); “las Pymes

necesita contar con un marco institucional adecuado, una política clara de gobierno que las sustente y respalde”, para incentivar las exportaciones.

En el Perú existen instituciones especializadas en apoyo a las micro y pequeñas empresas más que a las medianas empresas, lo cual la mayoría de las pymes desconocen los mecanismos de apoyo que ofrecen estas instituciones públicas: Promperú, Adex (Asociación de exportadores), la Cámara de Comercio de Lima.

*2.3.6.3.4.- Instituciones públicas que incentivan el comercio internacional, tales como:*

- Superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT). - Entidad pública descentralizada adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas; tiene como fin de administrar recaudar y fiscalizar los tributos con excepción a los municipios y que ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas; asumiendo las mismas funciones, facultades y atribuciones que por ley corresponden.

- PROMPERÚ. – Entidad que depende del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú; la cual tiene como misión de liderar la promoción de productos e imagen turística del Perú como destino predilecto y contribuyendo el desarrollo. Asimismo; facilita la información a los micro empresarios que buscan oportunidades para la exportación de sus productos.

- Oficina Comercial de Exportación Regional (OCER). - Es una iniciativa del Mincetur, que brinda asistencia técnica, informaciones sobre comercio exterior y de asesoría en gestión comercial para el mercado externo; que están dirigidas para las micro, pequeña y mediana empresas.

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). – Es un portal web que proporciona a la comunidad empresarial, específicamente a los exportadores peruanos,

Además, brinda información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo.

- Red Global de Exportaciones. – Es una web especializada en brindar capacitaciones y consultoría en los negocios internacionales.

#### 2.3.6.3.5.- Principales Gremios exportadores:

Tabla 2: Principales Gremios Exportadores en el Perú	
Asociación de Exportadores (ADEX):	Asociación conformada por pequeñas, medianas y grandes empresas en el ámbito de exportador, que brinda capacitaciones sobre el comercio internacional.
Cámara de Comercio de Lima (CCL):	Asociación que agrupa a personas naturales y jurídicas dedicadas al comercio, asociación sin fines de lucro. Un ejemplo: facilita los certificados de origen a las empresas de Gamarra que deseen exportar su producto.
Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX):	Es un gremio privado que agrupa a las principales empresas vinculadas al comercio exterior en el Perú.
Sociedad Nacional de Industrias (SNI) - Comité Textil y Confecciones:	Organización privada que brinda asesorías sobre exportaciones e importaciones, con el aprovechamiento de los TLC (Tratado de libre comercio), participan en ferias y eventos internacionales.
Elaboración Propia. - Fuente : (Mincetur)	



### **2.3.7.- Dimensiones de la exportación**

#### ***2.3.7. 1.- Ventas en el exterior***

Al mencionar las ventas en el exterior, primero definamos el concepto de ventas, consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y el otro comprador.

Las ventas tienen como fin de vender los bienes o servicios. El marketing se ocupa en que el comprador obtenga lo que necesita. Por ello, que existen una serie de investigaciones sobre las necesidades del consumidor final (Villanueva y De Toro, 2017).

Ozyasar (2013), sostiene que el incremento de las ventas está relacionado con los ingresos y beneficios, lo que una empresa busca maximizar sus negocios y obtener beneficios, la empresa tiene que vender sus productos o sus servicios con un margen de utilidad. En pocas palabras, tiene que cobrar mucho más de lo que su costo de un producto o servicio.

Para Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010), “La exportación es el medio más común que sirven para las compañías de iniciar sus actividades internacionales”. Es decir, las empresas se introducen en la exportación, para incrementar sus ingresos y ventas. Para lograr diversificar sus sedes de ventas.

#### ***2.3.7.2.- Captación de clientes en el exterior***

De acuerdo a Perez y Gardey (2009), define que un cliente es un individuo, que mediante el pago o una transacción financiera adquiere productos o servicios brindados por una entidad, que la empresa o el vendedor debe satisfacer las necesidades del cliente, si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio.

#### *2.3.7.2.1.- Tipos de clientes*

Según López (2019), teniendo en cuenta estos factores se puede establecer los siguientes tipos de clientes potenciales:

- Cliente habitual; Una vez captado un cliente tenemos que enfocar nuestros esfuerzos en crear un hábito de consumo hacia nuestra marca.
- Cliente potencial o lead; Las nuevas tecnologías nos permiten conocer a nuestros clientes. Además de sus rasgos socio culturales, podemos clasificar a nuestros clientes a través de los canales que se utiliza e implementa en estas nuevas tecnologías.

Cuervo (2020), afirma que, para alcanzar el éxito, hay que ser consciente y entender la consecución de la venta. Que no es el extenso proceso comercial sino en la satisfacción y fidelización del cliente.

Una de las virtudes de la segmentación, es su bondad a la hora de ayudar a captar clientes por la red comercial; cuando se dispone de un perfil homogéneo de los clientes, resulta fácil concretar la captación de nuevos clientes. En este punto, debemos ser incisivo y contar con la ayuda de las nuevas tecnologías brindan a la hora de captar clientes, estas proporcionan excelentes oportunidades en la personalización masivas de las propuestas de valor necesarias para captar clientes.

Lo cual, Del Carpio Hurtado y Gilvonio Herrera (2019), Sugiere aplicar estrategia en redes sociales, de esa manera atraerá más clientes potenciales, porque si una empresa que no está en redes sociales, sería un negocio inexistente.

## 2.4.- Glosario de términos

Acuerdo bilateral. - Un tratado bilateral, estrictamente entre dos estados. Estas dos partes pueden ser naciones u organizaciones internacionales. (Wikipedia , 2020)

Digital .- Perteneciente o relativo a los dedos, el concepto está estrechamente vinculado a la tecnología y la información para hacer referencia a la representación de información de modo binario. (Julián Pérez Porto & Gardey, 2010)

Hashtags. – se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos procedidos por el símbolo de la almohadilla, también conocido como numeral (#), usando en determinadas plataformas web. (Significados.com, 2019)

Incidencia. - Influencia o repercusión. (Real Academia Española)

Interacción.- acción que ejerce recíprocamente entre 2 o más objetos, personas, agentes. (Real Academia Española)

Internacionalización. - Acción y efecto de internacionalizar. (Real Academia Española)

Lead.- Viene del termino ingles que se utiliza para la generación de oportunidades”. (Wikipedia, 2014)

Marketing.- Significa mercadotecnia o mercadeo en otros países, del término inglés *marketing*. (Wikipedia, 2019)

Microblogging. -Viene del inglés *microblogging*, también conocido como nano blog, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo texto. (Wikipedia)

Publicidad .- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Real Academia Española)

Redes sociales.- Es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios. (Wikipedia )

Steakholders. – En español significa participante o inversor, desde el punto de vista empresarial se utiliza para referirse a grupos de interés. ( Urroz R., 2010)

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1.- Tipo de investigación**

La presente investigación es de enfoque mixto; es decir cualitativo y cuantitativo porque la recolección de datos está compuesta por entrevistas a expertos que describen el uso de las redes sociales en las pymes exportadoras del sector textil confección de Gamarra, según a su percepción y encuestas, estudios que se considera necesaria para la investigación.

Según Plano Clark y Creswell (2008), afirma: “el método mixto es la metodología de investigación donde el investigador recolecta, analiza y mezcla”.

Es por ello que se realizó una investigación completa y profunda, que cuenta con entrevistas y encuestas necesaria para la descripción de la investigación.

### **3.2.- Diseño de investigación**

La investigación es no experimental y transversal, el cual se procedieron al análisis y a la relación entre un conjunto de variables, a fin de describir las variables y analizar su incidencia. Asimismo, el tipo de investigación es correlacional – causal, ya que describe la relación entre dos variables en un momento determinado.

### 3.3.- Operacionalización de las variables

Tabla N° 3: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACION
Variable Independiente	Uso	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propósito del uso.</li></ul>	LIKERT
	Y	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales utiliza con frecuencia.</li></ul>	
	Actividades	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frecuencia del uso en redes sociales.</li></ul>	
Redes sociales:			Nunca (1)
			Casi Nunca (2)
			A Veces (3)
Son sitios de internet formado por comunidades de personas que tienen intereses en común que puede ser de amistad, parentesco o de trabajo que permiten estar en contacto. Con la finalidad de comunicarse e intercambiar información	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con personal(es) calificado.</li></ul>	Casi Siempre (4)
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Condiciones sobre el nivel de conocimiento sobre las gestionar las redes sociales, respecto a los dueños o representate de la empresa.</li></ul>	Siempre (5)
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitación para una buena gestión en redes sociales.</li></ul>	
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invierte en publicidad en redes sociales.</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>• La publicidad en redes sociales le ha permitido captar clientes del exterior.</li></ul>	
Elaboración propia.			

Tabla N°4: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACION
Variable Dependiente			
Exportación  Es un régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello, la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.	• Ventas en el exterior	• Entre los periodos 2015 a 2018, se ha incrementado sus ventas en el exterior con el uso de las redes sociales	LIKERT
	• Captación de nuevos clientes en el exterior	• Se encuentra satisfecho con el nivel de ventas alcanzadas con el uso de las redes sociales  • El uso de las redes sociales incidió en la captación de nuevos clientes en el exterior	Nada (1) Bajo (2) Regular (3) Alto (4) Muy alto (5)
Elaboración propia.			

### 3.4.- Proceso de muestreo

#### 3.4.1.- Definición de la población

La población está conformada por un grupo de pequeñas y medianas empresas (Pyme), que son exportadoras dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, específicamente al sector textil confecciones que operan y comercializan en el emporio comercial de Gamarra.

Para definir la población; se tomaron los datos del INEI (2017: pág. 45), sobre a las actividades relacionadas al comercio exterior, se muestra en la tabla N° 5; que 10 pequeñas

empresas exportadoras ,218 pequeñas empresas exportadoras e importadoras y 13 medianas empresas que solo exportan e importan. Por lo tanto, nuestra población suma a 241 empresas relacionadas a la exportación.

Tabla 5 :

Cuadro de Segmentación Empresarial, según su actividad al comercio exterior

EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS POR SEGMENTO EMPRESARIAL, SEGÚN SU ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL COMERCIO EXTERIOR, 2017				
Actividad De Comercio Exterior	Total	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana y Gran Empresa
Total	33002	31176	1681	145
Exportador	99	89	10	-
Importador	224	161	51	12
Exportador/Importador	1142	911	218	13
No Importa Ni Exporta	31537	30015	1402	120
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática- Directorio Central de Empresas y Establecimiento.				

### 3.4.2.- Tamaño de la muestra

Considerando al último reporte del INEI, (2017) mencionado en el cuadro anterior (Tabla N°5) sobre las empresas relacionadas al comercio exterior, lo cual se tomaron las 241 empresas que abarca las 10 empresas exportadoras, 218 empresas exportadoras e importadoras y las 10 pequeñas empresas exportadoras, planteadas como población.



Punto necesario; para definir el tamaño de la muestra, lo cual se aplicó la siguiente formula.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 241}{(N - 1) * e^2 + Z^2 + p * q}$$

$= \frac{(241 * 0.05^2 + 1.96^2 + 0.5 * 0.5 * 241)}{(241 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 + 0.5 * 0.5 * 241} = 50$

Donde:

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

N: Tamaño de población = 241

P: Probabilidad de éxito u ocurrencia = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e = error de muestra o de probabilidad = 5%

#### **Criterios de Inclusión:**

- PYMES del Emporio Comercial de Gamarra.
- PYMES del rubro textil confecciones.
- PYMES que utilicen redes sociales

#### **Criterios de Exclusión:**

- PYMES que no sean del Emporio Comercial de Gamarra.
- PYMES que no sean del rubro textil confecciones.
- Pymes que no utilicen redes sociales

### ***3.4.2.1.- Técnica a emplear***

La técnica empleada son las encuestas que fue llevada a cabo, para obtener la información sobre las Pymes del Emporio Comercial de Gamarra. Para el análisis conforme a las hipótesis planteadas en la presente investigación.

### ***3.4.2.2.- Selección de la muestra***

La muestra seleccionada es 50 Pymes exportadoras del emporio comercial de Gamarra, previamente se seleccionaron a pequeñas y medianas empresas exportadoras, que están relacionadas a las actividades del comercio exterior y que utilizan las redes sociales en el sector textil confecciones. (ver en la tabla N°6 las empresas encuestadas).

Tabla 6 : Empresas encuestadas

<u>Marca Comercial</u>	<u>Razón social</u>	<u>RUC</u>
1. BRUJHAS	1. BRUMODAS	1. 201512124590
2. OSLO COMPANY	2. COEXPE S.A.C	2. 20513879700
3. METAL JEANS	3. CORPORACIÓN METAL JEAN'S SAC	3. 20385135166
4. KUKULI	4. MANUFACTURA KUKULI	4. 20507590323
5. KANSAS	5. INDUSTRIAS FLOMAR SAC	5. 10458019377
6. TORETTO JEANS	6. TORETTO 1987 SAC	6. 20549663851
7. LADY POSH	7. CORPORACION POSH SAC	7. 20555207043
8. SIDNEY	8. CARAZ COMPANY SAC	8. 20550223059
9. HORMIGUITAS/PETITE FOURME	9. ABLIMATEX EXPORT SA	9. 20513176962
10. INDUTEXA	10. INDSUTRIAS TEXTIL ACUARIO SA	10. 20267910813
11. BABY CENTER EIRL	11. BABY CENTER EIRL	11. 20215570305
12. DULCE MODA EIRL	12. DULCE MODAEIRL	12. 20600324421
13. COCO FYMA	13. GRUPO SANTA LUCIA SAC	13. 20504987605
14. PEPUÑO	14. TEXTIL PEPUÑO	14. 20568764642
15. FLOCHIE	15. CORPORACION EDIZA SAC	15. 20514721522
16. STEALTH	16. CORPORACION STEALTH	16. 20557900781
17. SALOMÉ	17. SALOMÉ COLLECTION DE EDWIN CAHAY CHACON	17. 10086539182
		18. 20514215741

18. BANGUI	18. EMPRENDEDORA TEXTIL SAC	19. 20548206589
19. MORENNA	19. FINNA MORENNA SAC	20. 20602891691
20. DAJI	20. DAJI COTTONS	21. 20510131828
21. FUCI JEANS	21. FUCI COLECCION SA	22. 20538556441
22. MYALINE FITNESS	22. GRUPO FITNESS SAC	23. 20514477354
23. INTINELLAS	23. INTINELLAS SAC	24. 20100066786
24. INTRATESA	24. INTRATESA SAC	25. 20602636004
25. WAWA PIMA	25. INVERSIONES CALA SAC	26. 20523822030
26. DIANA COLLECTION	26. INVERSIONES DIANA COLLECTION SAC	27. 20600500008
27. JHON HOUSTON	27. INVERSIONES Y MANUFACTURA ROJAS VERA SAC	28. 20600865961
28. ROZZÉ LATINA	28. JIREH COLLECTION	29. 20329510825
29. MONALISA GIRL	29. JULUTEX SRL	30. 20563570840
30. KIDS MASHMELO MODA INFANTIL	30. MARTINA MODA INFANTIL ERIL	31. 20545409659
31. CRISANTI	31. PERUVIAN FASHION COTTON EIRL	32. 20516081784
32. PERUVIAN CLOTHES & STYLE	32. PERUVIAN CLOTHES & STYLE SAC	33. 20259651671
33. OBANDO KIDS	33. ROMARTEX SRL	34. 2018129841
34. MIGUELITO	34. RIOS & HNOS SRL	35. 10198841850
35. NEVHI	35. SONIA MARIA TOVAR JESUS	36. 20538134377
36. AEROSPACIAL	36. TEXTIMEL MODA SAC	37. 20100171733
37. TOPI TOP	37. TOPI TOP SA	38. 20600687116
38. ABRACITOS BOUTIQUE	38. VIA PERÚ CORPORACION SAC	39. 20409430725
39. YULITA	39. CORPORACION YULITA	40. 20510151420
40. BABY MODAS	40. BABYMODAS SAC	41. 20601348455
41. CAMILA VIALI	41. R & D CORPORACIÓN S.A.C.	42. 20511705046
42. VOGUI JEANS	42. ALI'S VOGUE TEXTILES E.I.R.L.	43. 20418777151
43. POLCRYR SRL	43. CONFECCIONES POLCYR S.R.L	44. 20523768400
44. NINA	44. CORPORACION R & G D'NINA SAC	45. 10071996072
45. CELESTINA	45. QUIÑONES CHAVEZ MARIA VIOLETA CELESTINA	46. 20553133859
46. JIRISH JEANS	46. CREACIONES JIREH FASHION E.I.R.L. - CREAJIFA E.I.R.L.	47. 20492164918
47. UNNO UNDERWEAR	47. CORPORACION ILLIKA S.A.C.	48. 20557191284
48. PELITO KIDS	48. PELITO KIDS S.A.C	49. 20603865511
49. HORUS KIDS	49. CONFECCIONES HORUS E.I.R.L.	50. 20478205709
50. POTITOS	50. PTS TEXTIL SAC // 20478205709	
Elaboración propia.		

### **3.5.- Recolección de datos**

#### **3.5.1.- Diseño del instrumento**

Para la recolección de datos se contaron con instrumentos metodológicos, para que nos brinde la confiabilidad y validez del presente estudio. Para ello, este diseño de investigación está contemplado por tres etapas y son las siguientes:

Primera Etapa: En esta etapa se recurrió a bibliotecas especializadas, obteniendo informaciones interesantes de autores, relacionados al tema de investigación.

Segunda Etapa: Está contemplada por la investigación cualitativa, que tiene por objetivo describir cualidades referido al tema de investigación, en este caso nos referimos al objetivo principal de la investigación sobre si las redes sociales inciden o no en las exportaciones, específicamente en sus ventas en el exterior de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra. Para ello; se realizaron entrevistas a especialista del sector que tienen más contacto con los empresarios de Gamarra, entre ello: Sr. Gustavo Rivadeneyra (Jefe de La Cámara de Comercio de Gamarra) y Sr. Miguel La Torre (Coordinador de OCER – Gamarra).

Tercera Etapa: En esta última etapa, está basada por la investigación cuantitativa que nos permitieron recoger datos para el análisis cuantitativo, referidas a las variables que permiten examinar los datos numéricos, en el campo de la estadística es a través de SPSS. La mayoría de las preguntas están dadas en escala Likert, es decir en respuestas con alternativas. Para ello, se diseñó un cuestionario para las encuestas, contando con la aprobación y opinión del asesor profesional, lo cual se procedió a encuestar.

### **3.5.2.- Aplicación**

En este punto se aplicaron las entrevista y encuestas mencionadas, para el análisis de los resultados de las Pymes del sector textil confecciones Gamarra sobre el uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones.

▪ Encuestas: se llevaron de manera presencial a las Pymes del Emporio Comercial de Gamarra. Antes de realizar las encuestas, se solicitó el permiso y su disponibilidad para poder responder las preguntas de las encuestas, sobre el uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones en las Pyme del sector textil confecciones. Lo cual se pudo contar con la información solicitada. Sin embargo, se pudo apreciar un recelo en brindar alguna información que consideraban para ellos aparentemente muy reservada. La aplicación del cuestionario brindó las respuestas a las hipótesis planteadas en la presente investigación

Entrevistas: ambas entrevistas se llevaron de manera presencial, en las siguientes direcciones:

- Cámara de comercio de Gamarra: Jr. Gamarra 1331 (séptimo piso) – La Victoria
- Oficina de comercio exterior regional (OCER-Gamarra): Jr. Gamarra 653- La Victoria.

Ambas entrevistas sirvieron para describir la cualidad del tema que se está investigando, que sirve para elaborar las conclusiones y recomendaciones.

### ***3.5.2.1.- Método cualitativo:***

En este punto abarca el análisis de la entrevista que se realizó a los expertos y nos permitió entender el trabajo que realiza la Cámara de Comercio de Gamarra y OCER, ya que desde su perspectiva nos describen el uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra, lo cual ellos tienen el contacto directo con los empresarios de Gamarra del sector textil confecciones y conocen las dificultades que presenta el empresario de Gamarra. Como resultado de la entrevista dada, según a sus percepciones de los expertos, obtuvimos que la mayoría de las pymes utilizan redes sociales y ambos expertos afirmaron que la red social más utilizada es “Facebook”, lo que se utiliza para atraer clientes a su negocio, mientras que el Sr. Miguel, afirmó que el uso de las redes sociales funciona más para captar clientes y que posibilita llegar a más mercados. En cuanto a la publicidad en redes sociales el Sr. Gustavo afirmó, que no estaba seguro si todas las empresas de Gamarra invierten en publicidad ,pero él recomienda invertir en publicidad en redes sociales ,por su bajo costo y porque puede llegar a más clientelas, ya que él nos comentó que en algunas pymes invirtieron publicidad en redes sociales y obtuvieron resultados positivos, mientras tanto el Sr. Miguel afirmó, que la pymes no se atreven pagar publicidad en redes sociales por que existe desconfianza.

En cuanto las redes sociales y las ventas en el exterior, el Sr. Miguel La Torre afirmó que funciona para captar clientes y no para ventas. Mientras el Sr. Gustavo afirma, que algunas empresas mejoraron sus ventas a nivel local y nacional, ya que una de las empresas exportadoras le comentó que con las redes sociales mejoraron la comunicación con sus clientes del extranjero y

que mejoraron sus ventas ligeramente, mientras que otra empresa exportadora comentó; que captó clientes potenciales del extranjero.

Respecto al conocimiento sobre redes sociales, ambos expertos coinciden en su afirmación que las pymes no tienen conocimiento sobre las gestiones en redes sociales, ya que son empresarios empíricos y que carecen de estrategias, recursos de tiempo y dinero, lo cual se concluye en este análisis que existe una falta de conocimiento en gestión de redes sociales, que les impiden aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales. Lo cual, recomiendan que las pymes deberían capacitarse, tener la disponibilidad y sobre todo tener el interés de apostar en ello. (Ver las entrevistas a los expertos en el anexo N°3)

### **3.6.- Procesamiento y Análisis de datos**

Los procesamientos de datos se digitaron en el programa de Excel, luego se procesaron en el programa SPSS versión 26 y finalmente se obtuvo el análisis descriptivo, conformadas por: tablas y gráficos, en medidas porcentuales.

En cuanto, a la constatación de la hipótesis general y específica, se empleó la prueba estadística Correlación de Spearman.

#### **3.6.1.- Aplicación**

##### ***3.6.1.1.- Validez del instrumento***

La validez del instrumento utilizada fue el juicio de los expertos. Cuya finalidad es corroborar qué tan idóneo es el instrumento con respecto a las variables. Por lo tanto, los expertos apoyaron en la elaboración del instrumento a utilizar.

### 3.6.1.2.- Confiabilidad del instrumento

La estadística de fiabilidad se obtuvo con el alfa de Cronbach, con un resultado de 0.688; que según Hogan (2004), indica que la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes:

- De -1 a 0 No es confiable
- De 0,01 a 0,49 Baja confiabilidad
- De 0,5 a 0,75 Moderada confiabilidad
- De 0,76 a 0,89 Fuerte confiabilidad
- De 0,9 a 1 Alta confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,688	,740	14

Por lo tanto, determinamos que la puntuación en SPSS 26, de todas las preguntas procesadas se logra una fiabilidad al 0.688, lo cual existe una moderada confiabilidad del 68.8%, una fiabilidad aceptable en nuestro instrumento estadístico.



## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

### 4.1.- Análisis descriptivo

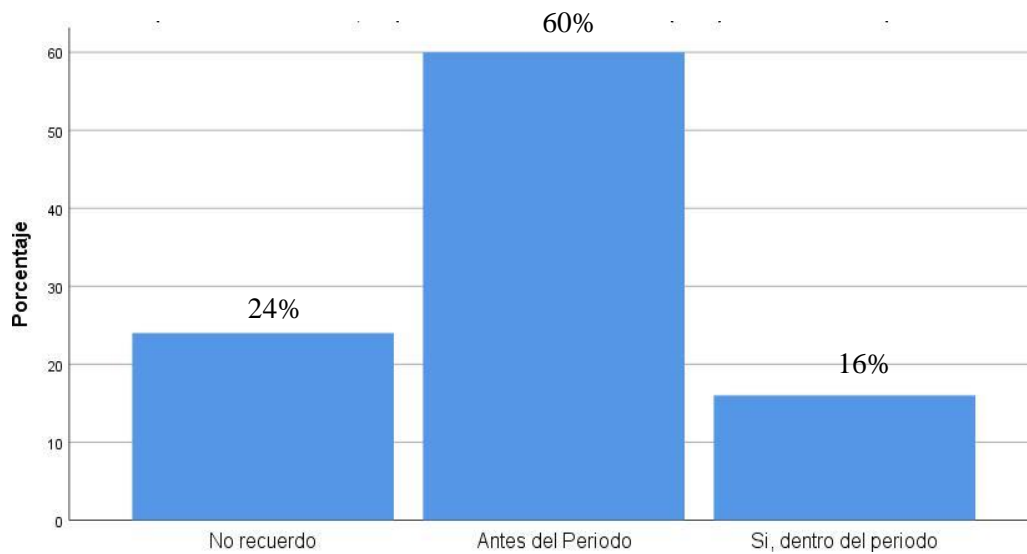
Tabla 7

Entre los periodos 2015 a 2018, ¿Empezó a utilizar redes sociales para promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No recuerdo	12	24,0	24,0	24,0
	Antes del Período	30	60,0	60,0	84,0
	Si, dentro del período	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 5: Período en que empezó utilizar las redes sociales



Elaboración propia.

### Interpretación:

Se evidencia que el 60% de las empresas encuestadas, empezaron a utilizar redes sociales antes del periodo 2015 a 2018, lo cual podemos interpretar que las pymes exportadoras accedían antes del 2015 al uso de las redes sociales con fines comerciales, seguido el 16% de las empresas exportadoras comenzaron a utilizar redes sociales entre los periodos 2015 a 2018. Por último, el 24% de las empresas encuestadas no recuerdan en que año comenzaron a utilizar las redes sociales.

### Pregunta 1: Propósito de su uso.

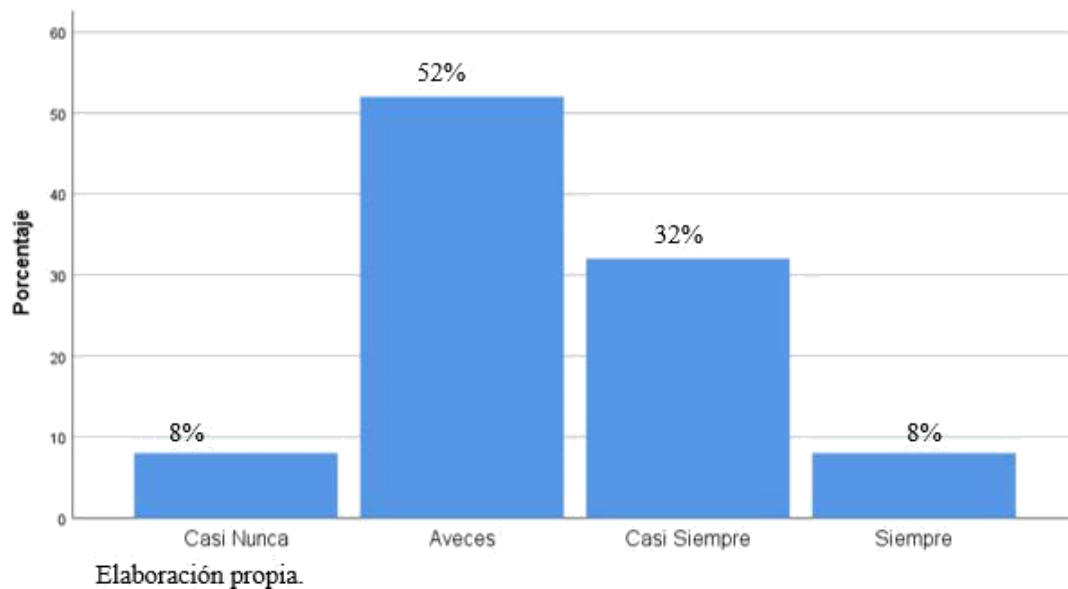
Tabla 8:

1.- ¿La empresa utiliza redes sociales para comercializar sus productos a nivel Internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	A veces	26	52,0	52,0	60,0
	Casi Siempre	16	32,0	32,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

Figura 5: Uso de redes sociales para comercializar sus productos a nivel Internacional



Interpretación:

Se puede observar que las 50 pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra tomados como muestra, observamos que el 52% ,utilizan las redes sociales “a veces”, lo cual podemos interpretar su propósito, no es tanto para comercializar sus productos a nivel internacional, lo que podemos suponer que el propósito de su uso es para comercializar sus productos a nivel nacional u otros aspectos, seguido del 32 % y 8% de las empresas encuestadas, afirman que si utilizan redes sociales de manera “casi siempre” y “siempre”, lo que podemos suponer que este grupo de empresas utilizan las redes sociales , con propósitos de comercializar sus productos netamente a nivel internacional, sin embargo el 8% “casi nunca” utilizan las redes sociales, lo que supone que su propósito no es para comercializar sus productos a nivel internacional, sino para otros propósitos.

Pregunta N°2: Frecuencia de su uso.

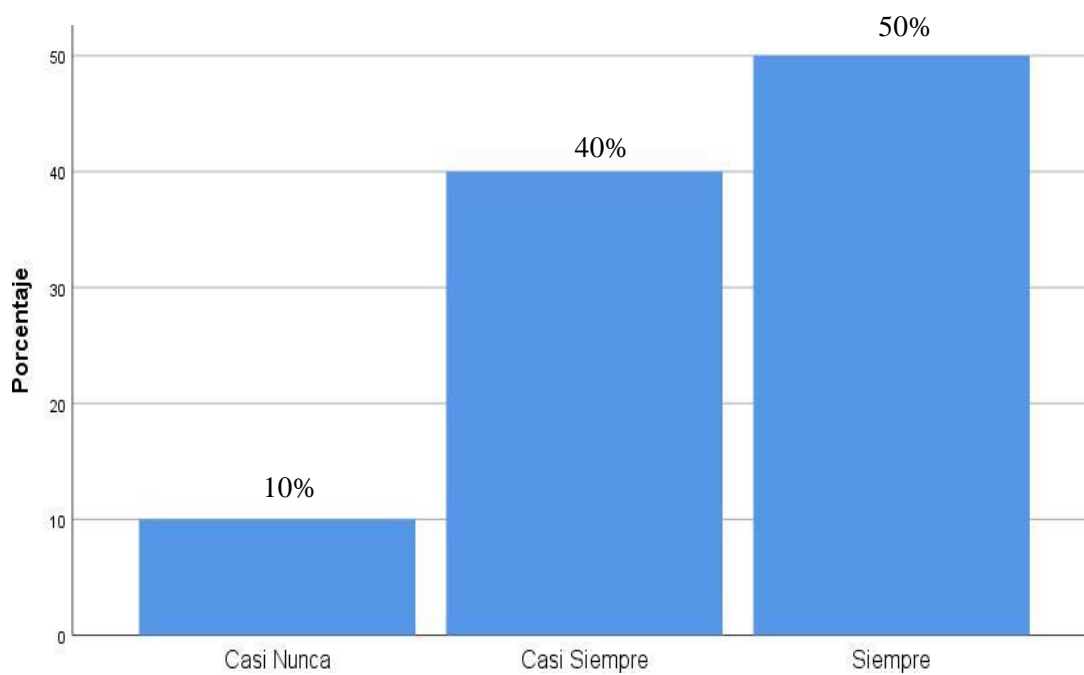
Tabla 9

2.- ¿La empresa, con qué frecuencia utiliza redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	20	40,0	40,0	50,0
	Siempre	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 6: Frecuencia de uso



Elaboración Propia.

### Interpretación:

Podemos observar que el 50% de las pymes exportadoras encuestadas aseguraron que, “siempre” utilizan las redes sociales, lo que podemos suponer que es utilizado frecuentemente, seguido está el 40% que utilizan las redes sociales de manera “casi siempre”, lo que suponemos que utilizan las redes sociales de manera inter diaria o tiene un determinado horario. Por último, el 10% de las pymes encuestadas afirmaron que “casi nunca” utilizan redes sociales, lo cual se interpretaría que este grupo restante, les tienen poca fe a las redes sociales, o no con un personal que se encargue de esta labor.

### Pregunta N° 3: Frecuencia del uso de la red social Facebook

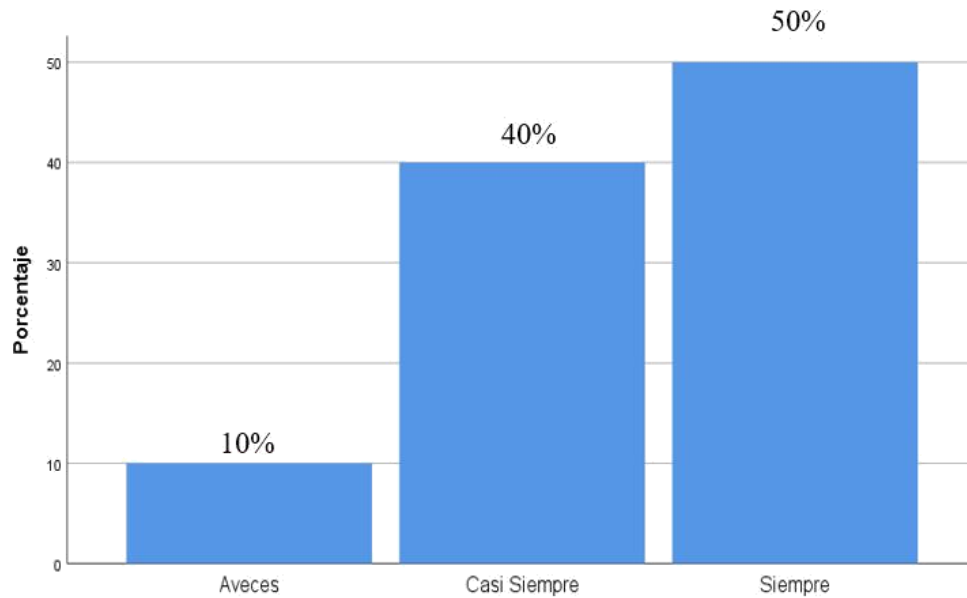
*Tabla 10*

3.- ¿La empresa, con qué frecuencia utiliza Facebook para promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	20	40,0	40,0	50,0
	Siempre	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 7: Frecuencia de uso de la red social Facebook



Elaboración propia.

#### Interpretación:

Observamos que el 50% de las pymes exportadoras utilizan la red social Facebook “siempre”, seguido del 40% utilizan Facebook de manera “casi siempre” y finalmente, el 10% utilizan “a veces”. Sin embargo, observamos que el Facebook es utilizado para promocionar sus productos por las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra.

#### Pregunta N° 4: Frecuencia del uso de la red social Instagram

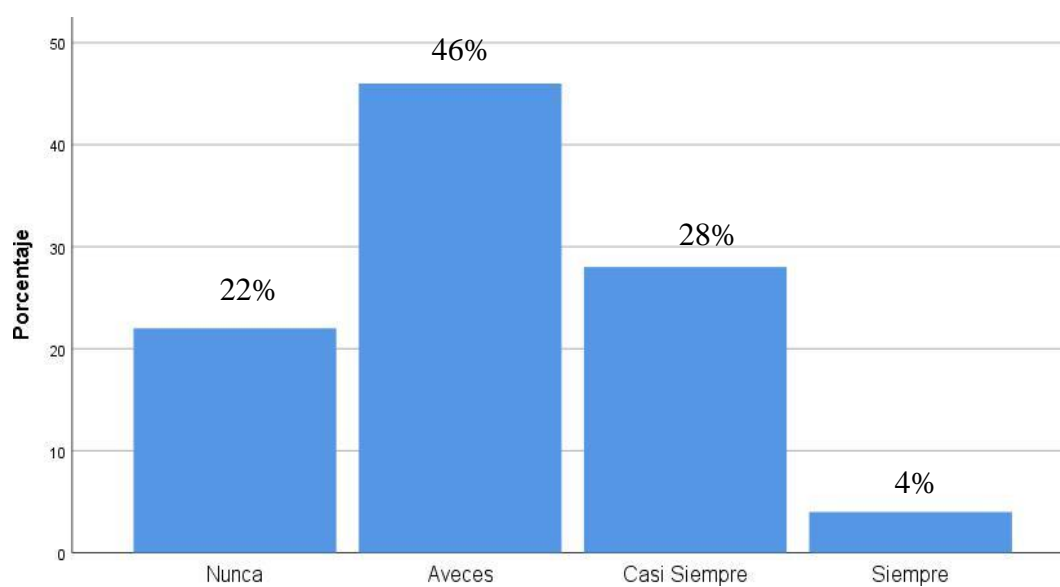
Tabla 11

4.- ¿La empresa, con qué frecuencia utiliza la red social Instagram para promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	A veces	23	46,0	46,0	68,0
	Casi Siempre	14	28,0	28,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 7: Pregunta N° 2: Frecuencia del uso de la red social Instagram



Elaboración propia.

#### Interpretación:

Se evidencia que el 46 % de las pymes exportadoras encuestadas, utiliza “a veces” la red social Instagram, con propósitos de promocionar sus productos, seguido el 28% y 4% afirman que, si utilizan Instagram de manera “casi siempre” y “siempre”, mientras hay un grupo de empresas exportadoras que representan el 22% que afirmaron “nunca” utilizan el Instagram, lo que se interpretaría que no utilizan esta red social.

#### Pregunta N° 5: Frecuencia del uso de la red social WhatsApp

Tabla 12

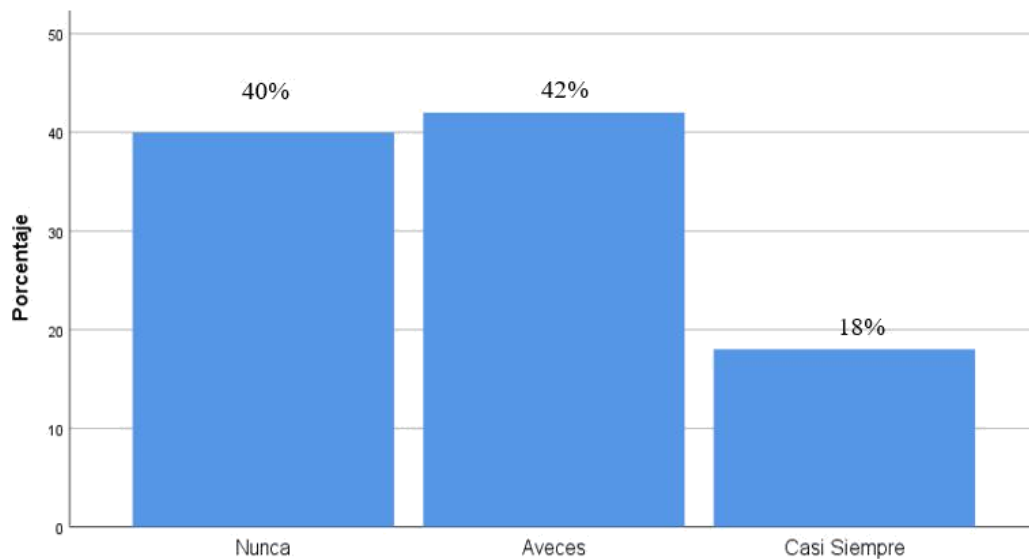
5.- ¿La empresa, con qué frecuencia utiliza WhatsApp para promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	40,0	40,0	40,0
	A veces	21	42,0	42,0	82,0
	Casi Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.



Figura 9: Frecuencia del uso de la red social WhatsApp



Elaboración propia.

#### Interpretación:

Podemos evidenciar que el 42% de las pymes exportadoras encuestadas, utilizan el WhatsApp de manera “a veces” con el fin de comercializar sus productos, mientras que el 18% de las empresas encuestadas afirman que, si utilizan WhatsApp de manera “casi siempre”, vale decir que su uso es frecuente, y por último el 40% afirmaron que, “nunca” utilizaron el WhatsApp, lo cual se interpretaría de que no hacen el uso del WhatsApp.

Pregunta N° 6: Cuenta con personal calificado

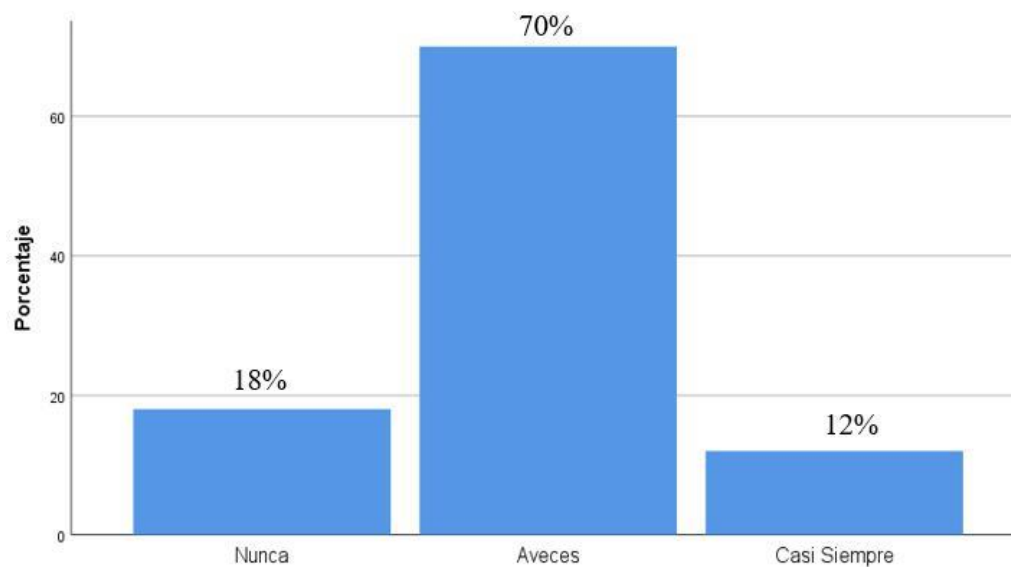
Tabla 13

6.- Respecto a la empresa, ¿Cuenta con personal (es) calificado, que gestione sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	A veces	35	70,0	70,0	88,0
	Casi Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 10: La empresa, ¿cuenta con personal(es) calificado, para la gestione sus redes sociales?



Elaboración propia.

#### Interpretación:

Observamos que el 70% de las pymes exportadoras cuentan con personal de manera “a veces”, lo cual interpretamos que tienen personal, pero no es tan calificado, ya que su nivel de conocimiento es intermedio. Mientras tanto, el 12% de las pymes exportadoras respondieron de que cuentan con personal calificado de manera “casi siempre”, lo cual interpretaríamos de que cuentan con personal calificado, pero su nivel de conocimiento no es alto o cuentan con experiencia en gestionar redes sociales y por último vemos en el grafico que, el 18% de las pymes encuestadas afirman de que “nunca” cuentan con personal calificado, que se interpretaría de que dichas empresas no contarían con personal calificado o no tienen un personal, quien se encargue de gestionar las redes sociales de la empresa.

Pregunta N° 7: Nivel de conocimiento sobre gestión en redes sociales respecto al dueño o representante de la empresa

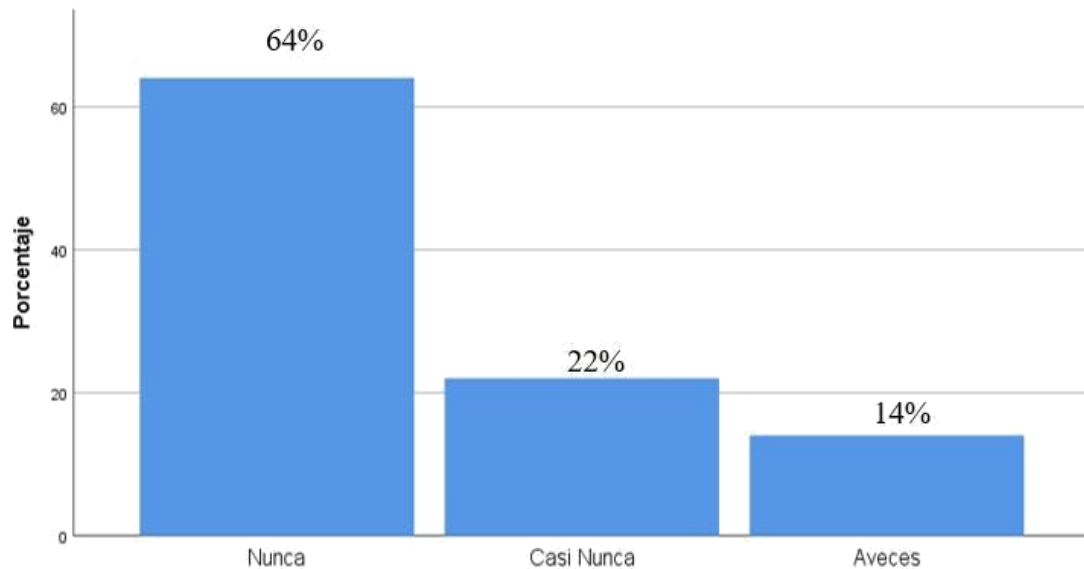
Tabla 14

7.- ¿El dueño o representante de la empresa tiene conocimiento sobre la gestión y/o manejo en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	64,0	64,0	64,0
	Casi Nunca	11	22,0	22,0	86,0
	A veces	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 11: Nivel de conocimiento respecto a la gestión o manejo en redes sociales, respecto a los dueños y/o representantes de la empresa



Elaboración propia.

#### Interpretación:

En el gráfico y en la tabla de frecuencias, se evidencia que el 64% de las pymes encuestadas afirmaron que “nunca” es su nivel de conocimiento, lo cual se interpreta que el dueños o representante de la empresa no tiene conocimiento sobre las gestiones o manejo en redes sociales, mientras el 22% de las pymes exportadoras encuestadas afirman que “casi nunca” tienen conocimiento sobre las gestiones o manejo en redes sociales, lo cual interpretaríamos que su nivel es básico, seguido está el 14% que afirmaron “a veces” tienen conocimientos sobre las gestiones en redes sociales, lo cual interpretaríamos que su nivel de conocimiento es intermedio o regular.

Pregunta N° 8: Considera que el personal requiere capacitarse para una buena gestión en redes sociales

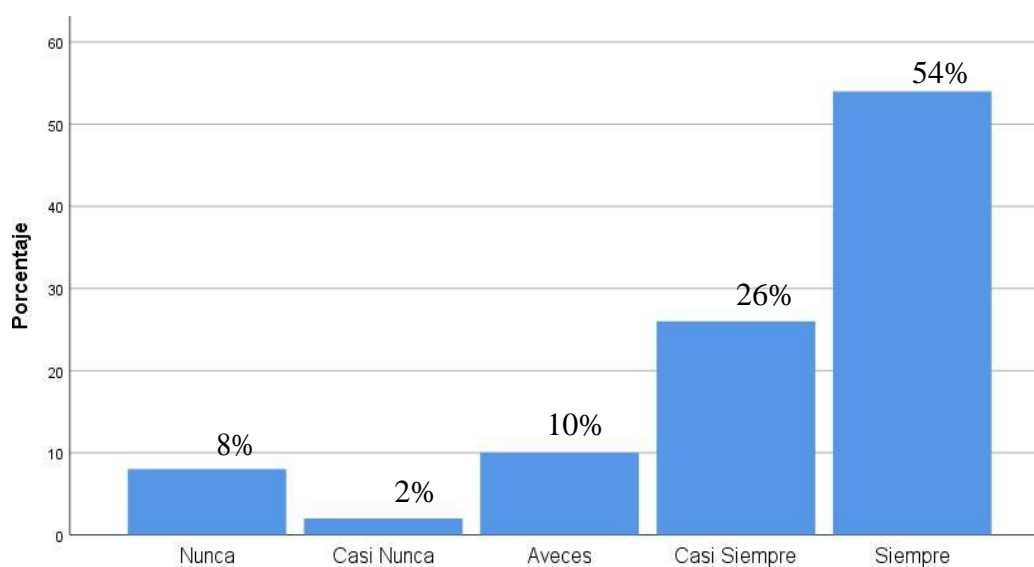
Tabla 15

8.- Considera que el personal requiere capacitarse para una buena gestión en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi Nunca	1	2,0	2,0	10,0
	A veces	5	10,0	10,0	20,0
	Casi Siempre	13	26,0	26,0	46,0
	Siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 8: Considera que el personal requiere capacitarse para una buena gestión en redes sociales



Elaboración propia.

### Interpretación:

El 54% y 26% de las empresas encuestas afirmaron que requieren capacitación de manera “siempre” y “casi siempre” respectivamente, seguido el 10% de los encuestados afirmaron “a veces”, lo cual se interpretaría que requieren capacitación, pero no en mayor grado como lo es el grupo de empresas que representan el 54% y 26%, pero hay un grupo que representa del 8% y 2% de las empresas encuestadas consideran de manera “nunca” y “casi nunca” requiere capacitar a su personal, lo cual se interpretaría que no necesitan capacitar a su personal o no cuentan con personal quien gestione sus redes sociales.

### Pregunta N°9: ¿La empresa paga publicidad en redes sociales?

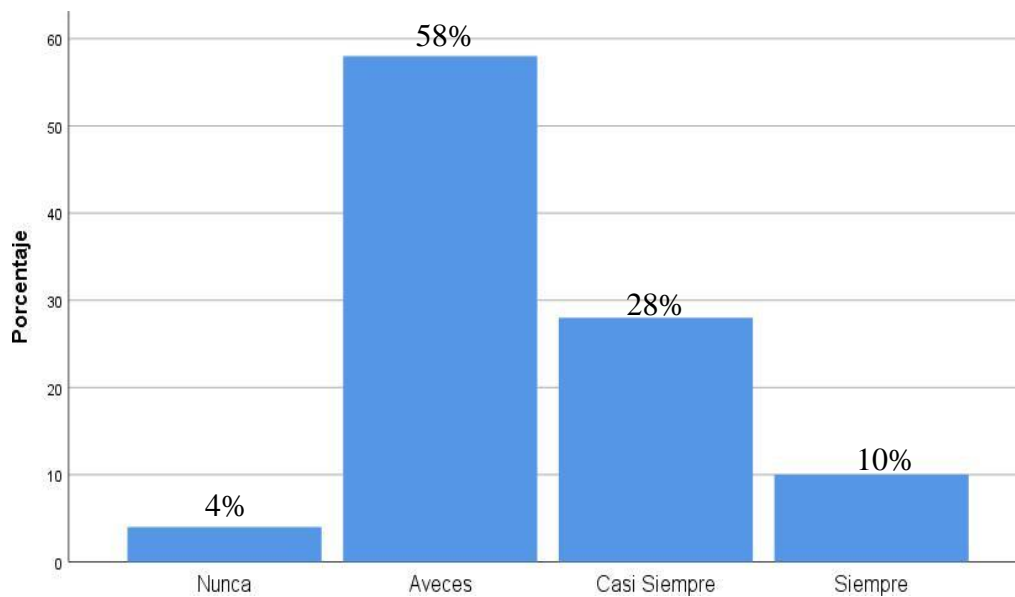
Tabla 16

#### 9.- ¿La empresa paga publicidad en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	29	58,0	58,0	62,0
	Casi Siempre	14	28,0	28,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 9: ¿La empresa paga publicidad en redes sociales?



Elaboración propia.

#### Interpretación:

El 58% de las pymes exportadoras invierten su publicidad en redes sociales de manera “a veces”, mientras el 28% y 10% de las empresas encuestadas pagan publicidad en redes sociales de manera “casi siempre” y “siempre” respectivamente, lo cual indica que pagan publicidad en redes sociales de manera frecuente, con el fin de promocionar sus productos en redes sociales o de atraer clientes. Sin embargo, el 4% de las empresas encuestadas afirmaron que “nunca” pagaron publicidad en redes sociales.

Pregunta N° 10: ¿Con la publicidad en redes sociales, ha captado clientes del exterior?

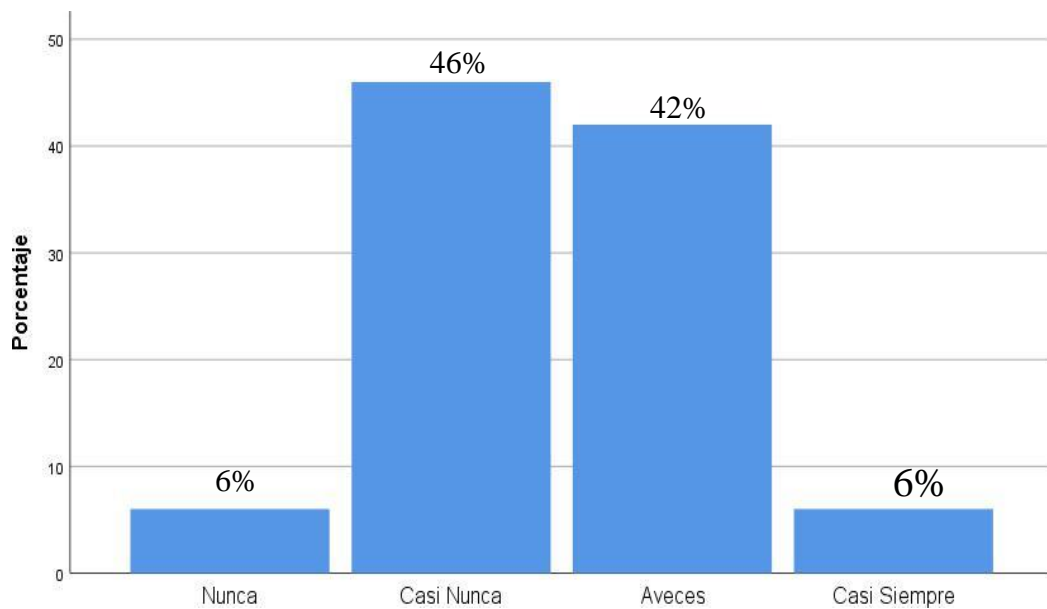
Tabla 17

10.- ¿Con la publicidad en redes sociales , ha captado clientes del exterior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Casi Nunca	23	46,0	46,0	52,0
	A veces	21	42,0	42,0	94,0
	Casi Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 10: ¿Con la publicidad en redes sociales , ha captado clientes del exterior?



Elaboración propia.



### Interpretación:

Según la tabla de frecuencias y el gráfico de barras muestran que, el 46% de las empresas encuestadas afirman que con la publicidad en redes sociales de manera “casi nunca” lograron captar clientes del exterior, lo cual se interpretaría que captaron clientes del exterior, pero a un nivel bajo. Mientras que el 42% de las empresas encuestadas afirmaron que lograron captar clientes del exterior de manera “a veces”, el cual se interpretaría que captaron clientes del exterior de manera regular. Mientras que el 6% de las empresas encuestadas afirmaron la publicidad en redes sociales logrando captar clientes del exterior de manera “casi siempre”, lo cual consideramos que si captaron clientes extranjeros casi seguido. Por último, el 6% de las empresas encuestadas afirman que “nunca” lograron captar clientes del exterior, lo cual se interpretaría de que dichos empresarios no lograron captar clientes extranjeros mediante la publicidad en redes sociales.

Pregunta N° 11: Entre los periodos 2015-2018 ¿se ha incrementado sus ventas en el exterior con el uso de las redes?

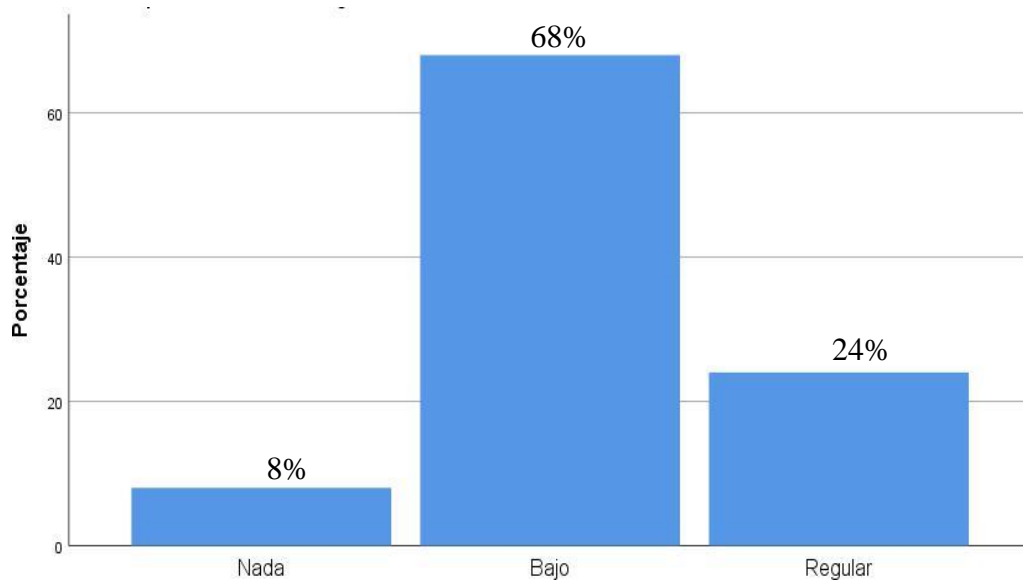
Tabla 18

11.-Entre los periodos 2015-2018 ¿se ha incrementado sus ventas en el exterior con el uso de las redes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	4	8,0	8,0	8,0
	Bajo	34	68,0	68,0	76,0
	Regular	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 11: Entre los periodos 2015-2018 ¿se ha incrementado sus ventas en el exterior con el uso de las redes?



Elaboración propia.

#### Interpretación:

El 68% de las empresas afirmaron que, con el uso de las redes sociales se incrementaron sus ventas a nivel “bajo”, seguido está el 24% , que afirman de manera “regular” su incremento de ventas al exterior con el uso de redes sociales, mientras que hay un 8% de las pymes encuestadas afirmaron que “nada” logró incrementar sus ventas en el exterior, lo cual se interpretaría que las redes sociales no incidieron sobre sus ventas en el exterior o no utilizan para estos fines, como el de comercializar sus productos a nivel internacional.

Pregunta N° 12: ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de ventas alcanzadas del exterior, con el uso de las redes sociales?

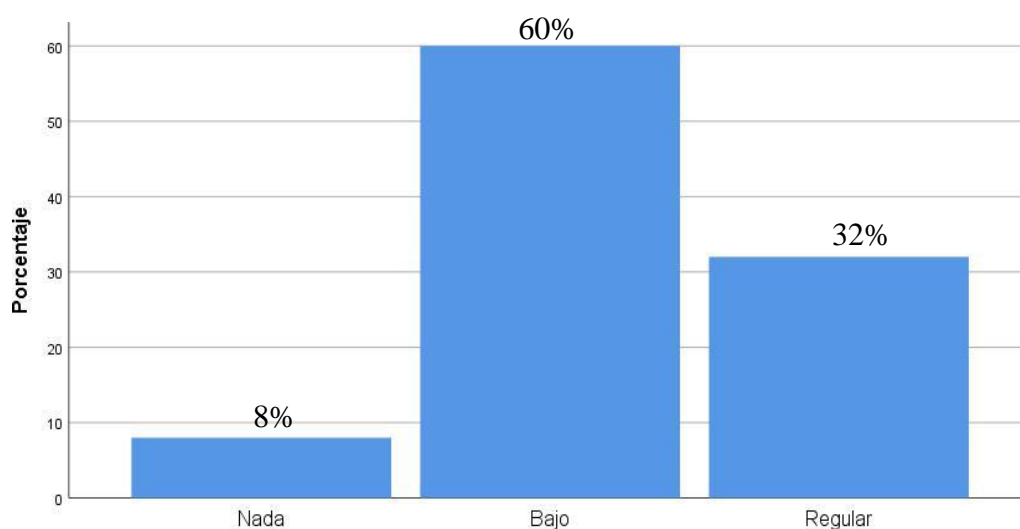
Tabla 19

12.- ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de ventas alcanzadas del exterior, con el uso de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	4	8,0	8,0	8,0
	Bajo	30	60,0	60,0	68,0
	Regular	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 12: ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de ventas alcanzadas del exterior, con el uso de las redes sociales?



Elaboración propia.

### Interpretación:

Seguido al resultado de la pregunta anterior observamos que el 60% de las pymes exportadoras, afirmaron que su nivel de satisfacción es baja con respecto a sus ventas en el exterior, un 8% de los encuestados afirmaron de no estar satisfecho; sin embargo, el 32% de las pymes exportadoras encuestadas afirman estar satisfechos de manera regular con respecto a su nivel de ventas en el exterior con el uso de las redes sociales.

Pregunta N° 13: ¿Las redes sociales ha incidido en la captación de nuevos clientes del extranjero?

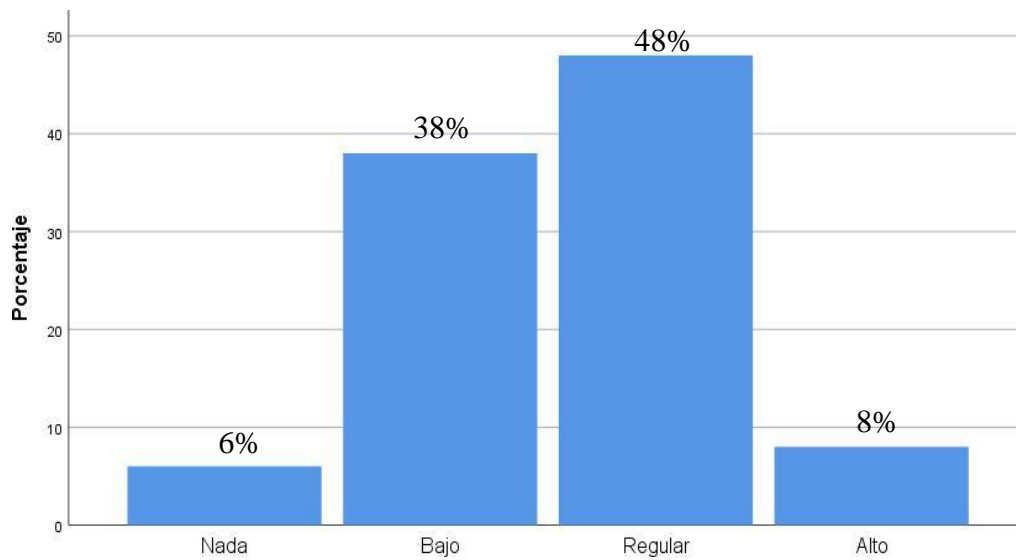
Tabla 20

13.- ¿Las redes sociales ha incidido en la captación de nuevos clientes del extranjero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	6,0	6,0	6,0
	Bajo	19	38,0	38,0	44,0
	Regular	24	48,0	48,0	92,0
	Alto	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura 13:¿Las redes sociales ha incidido en la captación de nuevos clientes del extranjero?



Elaboración propia.

#### Interpretación:

Se evidencia que el 8% de las pymes exportadoras encuestadas señalaron que la red social ha incidido a un nivel alto en la captación de nuevos clientes del extranjero, el 48% de los encuestados afirmaron que las redes sociales le ayudaron a captar clientes de manera regular, mientras que el 38% de las pymes exportadoras encuestadas afirman que la red social ha incidido a un nivel bajo, en la captación de nuevos clientes del exterior y por último, el 6% de las pymes exportadoras afirmaron que no captaron clientes del exterior con las redes sociales, lo cual suponemos que quizá este pequeño grupo de empresas no utilizan las redes sociales con mayor interés o aspectos internos de la empresa.

## 4.2.- Contraste de hipótesis

### HIPÓTESIS GENERAL

Prueba estadística elegida: Coeficiente de Spearman

**H<sub>0</sub>:** El uso de las redes sociales no incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

**H<sub>1</sub>:** El uso de las redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

Tabla 21:

Correlación de Rho de Spearman entre las redes sociales y las exportaciones

Correlaciones			
			Redes sociales
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Exportaciones	Coeficiente de correlación	,539**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Elaboración propia.

Con valor de significancia de 0.000 menor al valor 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula de la investigación correspondiente, por lo que podemos decir que el uso de las redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil

confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018. Por lo que el valor de la correlación es de 0.539; Que nos indica que la relación es directa, es decir el uso de las redes sociales incide positivamente en las exportaciones de las pymes exportadoras.

#### Hipótesis específica 1:

**H<sub>0</sub>:** El uso y actividades en redes sociales no incide en la exportación de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

**H<sub>1</sub>:** El uso y actividades en redes sociales incide significativamente en la exportación de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

Tabla 22 : Correlación de Rho de Spearman entre el uso y actividades en las redes sociales y las exportaciones

Correlaciones			
			Uso y Actividades
Rho de Spearman	Uso y Actividades	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	,542**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia.

Se rechaza la hipótesis nula, debido a que su valor de significancia es 0.000 menor al valor 0.05, además existe una correlación moderada dado que su coeficiente de correlación resulta 0.542, lo cual existe una relación positiva entre la dimensión 1 de las redes sociales que

se relaciona con la exportación de las pymes exportadoras, como resultado afirmamos que el uso y las actividades en redes sociales incide significativamente positiva en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018 ( $r_s = 0.542$  ).

### Hipótesis específica 2:

**H<sub>0</sub>:** La falta de conocimiento sobre las redes sociales no incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

**H<sub>1</sub>:** La falta de conocimiento sobre redes sociales incide negativamente de manera significativa en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

Tabla 23 .-Correlación de Rho de Spearman entre la falta de conocimiento sobre redes sociales y las exportaciones

Correlaciones			
			Conocimiento
Rho de Spearman	Conocimiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	-,343*
		Sig. (bilateral)	,015
		N	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia.



La relación que existe entre el conocimiento y la exportación que es la variable dependiente del estudio, existe un valor significativo de 0.015. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Asimismo, observamos que el coeficiente de correlación entre el conocimiento y exportación es de -0.343, entonces podemos afirmar que la falta de conocimiento sobre las redes sociales incide negativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones del Emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

### Hipótesis específica 3:

**H<sub>0</sub>:** La publicidad en redes sociales no incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

**H<sub>1</sub>:** La publicidad en redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

Tabla 24 Correlación de Rho de Spearman entre la publicidad en redes sociales y las exportaciones

Correlaciones			Publicidad
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración propia.

Se observa que el valor de significancia entre la publicidad y las exportaciones es 0.000 y su coeficiente de correlación es 0.641, lo cual existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Lo cual se afirma que la publicidad en redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018.

## **CAPÍTULO 5.- DISCUSIÓN**

A partir de los resultados encontrados sobre la hipótesis de investigación del presente trabajo; se confirma, que el uso de las redes sociales si incide significativamente en las exportaciones de las pymes del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018; dado a su relación significativa es de 0.000, alcanzando un coeficiente moderado positivo de 0.539.

Entre otros resultados de las investigaciones de distintos autores, como Acosta Moreno y Sifuentes Monzón (2017), en su investigación sobre la utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las mypes, concluye en su análisis que, por intermedio de la publicidad en redes sociales, las mypes logran a contactarse con clientes extranjeros para luego vender sus productos.

Que, como parte de nuestra investigación, en nuestra entrevista al Sr. Miguel La Torre (Coordinador de OCER Gamarra), durante la entrevista Afirmó que, “el uso de las redes sociales funciona más para captar clientes, lo cual posibilita a llegar a más mercados”. Dicho esto a la afirmación del experto, se corrobora con el resultado de la investigación de (Acosta Moreno & Sifuentes Monzón, 2017), que coincidentemente se compara con los resultados estadísticos en nuestra investigación, sobre si la publicidad en redes sociales logró captar clientes del exterior, donde un 46% y 6 % de las pymes exportadoras afirmaron que “a veces” y “casi siempre” (respectivamente), lograron captar clientes del exterior, como se evidencia en nuestros resultados estadísticos.

Entre otra investigación internacional de los autores Sarango Huayamave y Sisalima Ayauca, (2018) sobre el tema de su investigación de “La influencia de las redes sociales en la

competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil”, los resultados fueron positivos entre la orientación al mercado y desempeño empresarial , así como la orientación emprendedora y el desempeño empresarial, lo cual los autores evidenciaron que los beneficios de las redes sociales y su uso eficiente le permite impulsar ventas competitivas y desempeño empresarial en el contexto ecuatoriano, específicamente en Pymes del sector textil – manufacturero, Concluyendo el autor; que el uso de las redes sociales podrían beneficiar a las empresas, si se establecen estrategias sólidas de marketing relacionadas con el empleo de redes sociales, por medio del número de las personas involucradas en la gestión, la frecuencia de su uso, la inversión destinadas a ellas y marketing digital.

Como así se corroboró con los resultados de nuestra investigación en la parte estadística sobre la frecuencia del uso de las redes sociales, obteniendo resultados donde las empresas encuestadas afirmaron que un 40% y 50 % utilizan redes sociales de manera “casi siempre” y “siempre”. Que podrían incidir positivamente, lo cual hemos notado en nuestra investigación, que las pymes exportadoras de Gamarra del sector textil confecciones, aún falta potenciar el uso y la gestión en redes sociales por el desconocimiento sobre las redes sociales. Es que hemos podido evidenciar en nuestro análisis estadístico que el 70% de las empresas encuestadas contaban con personal no calificado, ya que la mayoría de ello contaban con un nivel de conocimiento intermedio y un 18% no contaban con un personal calificado, quién gestione sus redes sociales. Con respecto a los dueños o representantes de las empresas encuestadas, según el resultado estadístico del 64% de los empresarios afirmaron que no tienen conocimiento sobre las gestiones en redes sociales. Es así, como lo corroboramos con las conclusiones de los autores (Sarango Huayamave & Sisalima Ayauca, 2018) en su investigación y en la entrevista a los expertos.

Tanto a nivel nacional como internacional, el sector textil siempre se ha caracterizado como un sector altamente competitivo y que los empresarios de este sector deben lidiar con los avances tecnológicos, ya que este progresa con rapidez. Por ello, se les sugiere a los empresarios hacer un buen uso de las redes sociales, que le permita reforzar sus ventas a nivel internacional como nacional.

Así como lo señala (Elósegui & Muñoz, 2015), La red social desempeña un rol importante en la comercialización y la creación de relaciones con los clientes. La plataforma de redes sociales ofrece canales de entrada fáciles.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria para el ámbito empresarial, que en la actualidad muchas empresas están utilizando como una plataforma comercial, pues brinda una serie de ventajas y beneficios en su uso, que está siendo adoptadas no solo en nuestro país sino a nivel mundial.

## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1.- Conclusiones**

De acuerdo a los objetivos y los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

1.- Se demuestra que el uso de las redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018. Resultados obtenidos por las entrevistas realizadas a instituciones y encuestas realizadas a empresarios de Gamarra que utilizan las redes sociales como canal de venta y promoción a nivel nacional e internacional. En este sentido, se rechazó la hipótesis nula debido al valor correlativo 0.539 y el nivel de significancia del 0.000. Dado al análisis de las encuestas respecto al conocimiento, publicidad, uso y actividad en redes sociales sobre las exportaciones de dichas pymes.

2.- Respecto al objetivo N°1, se determina que el uso y las actividades en redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018. Resultados obtenidos que se corrobora en las encuestas, alcanzando el nivel de significancia de 0.000 y al valor correlacional de 0.542, que conlleva a rechazar la hipótesis nula. Concluyendo que los pequeños y medianos empresarios encuestados afirmaron; que el uso, propósito y frecuencia de su uso en redes sociales ha incidido positivamente en sus exportaciones.

3.- En cuanto al objetivo específico N°2, se determina que el nivel de conocimiento sobre redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra. Logrando demostrar que existe una falta de conocimiento sobre redes sociales que incide negativamente de manera significativa en las exportaciones de las pymes exportadoras del

sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra entre los periodos de 2015 a 2018. Resultado obtenido por las encuestas a pequeños y medianos empresarios que afirmaron no tener conocimiento sobre las gestiones en redes sociales, lo cual impediría aprovechar las ventajas y/o beneficios que pueden ofrecer las redes sociales y aumentar sus ventas en el exterior. Dado a su valor correlacional de -0.343. Con este resultado se corrobora con la entrevista a los expertos; señalaron que la mayoría de los empresarios de Gamarra no tienen conocimiento sobre las gestiones en redes sociales, ya que dichos empresarios trabajan de manera empírica que carecen de estrategias y recursos.

4.- Finalmente, se determina el objetivo N°3; respecto a la publicidad en redes sociales que incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra. Resultado que se corrobora con el análisis de las encuestas con un valor correlacional de 0.641. Resultado que evidencia que publicitar y pagar en redes sociales podría obtener beneficios, ya que algunos de los encuestados afirmaron haber obtenido resultado positivo en cuanto a sus ventas en el exterior, otros lograron captar clientes del exterior. Sin embargo, algunos de los pequeños y medianas empresarios encuestados afirmaron no pagar publicidad en redes sociales, pese a la desconfianza o a la poca fe, como así se corrobora con la entrevista a los expertos.

## **6.2.- Recomendaciones**

Primera: Respecto a las redes sociales se debe priorizar los beneficios y ventajas que está percibiendo algunas pymes del sector textil confecciones; para ello se recomienda adoptar las redes sociales más influyentes de estos últimos tiempos, tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. Para adoptarlos en sus canales de venta a nivel internacional e incorporar a su página web y así atraer tráfico a la web de la empresa; aplicando estrategias y capacitando constantemente al personal, para una buena gestión en redes sociales. Asimismo; se recomienda pagar publicidad en redes sociales, ya que resultará una inversión beneficiosa para la empresa; con el fin de atraer clientelas a nivel nacional como internacional.

Segunda: Respecto a las exportaciones es necesario tener en cuenta los resultados positivos que ciertamente está incidiendo a las exportaciones por el uso de las redes sociales. Para ello; es importante hacer una buena gestión aplicando estrategias y planteando alianzas, lo cual se recomienda acudir a gremios del sector que brinda capacitaciones especializadas con respecto al comercio exterior. Asimismo; se recomienda acudir a entidades del estado tales como: Promperú, OCER (Oficina Comercial de Exportación Regional), entre otras instituciones. Que apoyan y promueven las exportaciones de las micros, pequeñas y medianas empresas. Actualmente las instituciones públicas brindan capacitaciones, talleres gratuitos, asesoramiento, organizan eventos y facilitan informaciones sobre el mercado internacional; para así fomentar e incentivar las exportaciones. Soporte fundamental para que las pymes logren superar sus limitaciones, mecanismo idóneo para incrementar las ventas en el exterior y captar clientes del extranjero.



## CAPÍTULO 7: REFERENCIAS

Acosta Moreno, M. G., & Sifuentes Monzón, M. M. (2017). “UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS mYPES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE EL PORVENIR 2014. (*TESIS DE PREGRADO*). Universidad Privada del Norte, TRUJILLO, Perú.

Aguilar Escribano, M. (2017). *Las redes sociales como herramienta de marketing para emprendedores*. Universidad Miguel Hernández, España.

Andina Difusión. (02 de Julio de 2014). *Andina Difusión*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-prefieren-utilizar-las-redes-socialestener-una-pagina-web-propia-512884.aspx>

Andina Difusión. (21 de Junio de 2018). *Andina Difusión*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

Andina Difusion. (11 de Agosto de 2019). *Andina Agencia Peruana de Noticia*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>

Andina Difusión. (11 de Agosto de 2019). *Andina Difusión*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>

Arnone, L., & Deprince, E. (2016). Internacionalizacion de pequeñas empresas reducción de la distancia psíquica a través de las redes sociales. *Revista Global de*

- Empresarial*, 55-63. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/gjbres/gjbr-v10n1-2016/GJBR-V10N1-2016-5.pdf>
- Bernedo Durán, C. A. (2016). ESTUDIO DE MERCADO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMO HERRAMIENTA DE COMERCIO EXTERIOR EN MYPES DEL SECTOR ARTESANÍA DE AREQUIPA, 2015. (*TESIS DE PREGRADO*). UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SAN MARÍA, Arequipa, Arequipa, Perú.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole. (2007). Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication. Social network sites*, 210-230.
- Burt, R. (2000). The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behaviour*. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1)
- Cabrera Armas , M. A. (2018). *Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A.* Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cajal, M. (21 de junio de 2017). *Mabel Cajal*. Obtenido de marketing y turismo digital: <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Castro Torres, S. (27 de Abril de 2015). *Slide Share*. Obtenido de <https://pt.slideshare.net/SimoneCastro5/exportacin-47478461/4>
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: La exportación en Colombia*. 2da edic. Bogota: Universidad del Rosario.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.* . España: Editorial Grupo Planeta.

- Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and practice. 6ta ed.* United Kindong: Pearson.
- Cuervo, H. (2020). *IEDGE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
- Daniels, J., Radebaugh, H., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales*. Naulcalpan de Juarez: México : Pearson.
- DAVEWHYBROW. (31 de julio de 2018). *we are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-2018>
- Del Carpio Hurtado, D. I., & Gilvonio Herrera, H. (2019). Los principales factores que influyen en el uso del ecommerce en las Mypes del sector textil - confecciones. (*TESIS PREGRADO*). UPC, Lima. doi:10.19083/tesis/626108
- Elósegui, T., & Muñoz, M. (2015). *Marketing Analitics*. Anaya Multimedia.
- Emprende PYME. (2016). *Marketing Digital : Redes sociales*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/>
- Fernández Rodríguez, Z. M., & Nieto Sánchez, M. J. (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. Madrid: Documento de trabajo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/26>
- Flores, F. (2013). La Internacionalizacion en las pymes. *Revista Ekos Negocios*. Obtenido de Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>
- Gañan Fernandez, V. M. (24 de Agosto de 2018). *Servilia*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- Harn Chua, A. P., R. Deans, K., & M. Parker, C. (1 de Noviembre de 2009). Exploring the Types of sMEs Which Could use Blogs as a Marketing Tool : a proposed future research.  
doi:<https://doi.org/10.3127/ajis.v16i1.561>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks : Future of marketing for small business.  
*Journal of Business Strategy*, 24-31.
- Hernández, S. (2016). Conocimiento Tecnológico: el desafío para las Pymes en México. *vol. XIV, Economía y Sociedad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/510/51002201.pdf>
- Hogan, T. (2004). Pruebas psicológicas. México: Manual moderno.
- INEI. (2017). *Características de las empresas del emporio comercial de Gamarra 2017*. Lima.  
Obtenido de  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf)
- INEI. (2017). *Perú: Tecnología de información y comunicación en las empresas, 2016*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Johanson, J., & Mattson, L. (1988). *Internacionalización en sistemas industriales, enfoque en una red*. Londres: Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2017). De la internacionalización a la evolución: el modelo de Uppsala a los 40 años ". *Journal of International Business Studies*, 48, 1087-1102.
- Julián Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición.DE*. Obtenido de  
<https://definicion.de/digital/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons. *BUSINESS HORIZONS*, 59-68.

- Lamb, Hair, & McDaniel. (1998). Marketing, edición 11. Texas: University of Texas at Arlington.
- Li, C., & Solis, B. (2013). The seven success factors of social business. ALTIMETER GROUP.
- Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social. En T. Liang, & E. Turban, *A Research Framework for Social Commerce. International* (págs. 5-14). Winter 2011-2012, vol. 16.
- López Santana, V. (2015). Uso de las redes sociales en apoyo al desarrollo de las pymes mexicanas. México DF, México.
- López, R. (14 de Agosto de 2019). *instasent*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Lozares, C. (2016). Teoría de redes sociales. 24.
- Martínez, F. (1 de febrero de 2017). *Fatima Martínez, luces y sombras de las marcas*. Obtenido de <https://fatimamartinez.es/2017/02/01/usuarios-internet-redes-sociales-y-mobile-espana-y-en-el-mundo/>
- Mathews, J. C. (2009). Desafíos para la PYME exportadora. *REVISTAS PUCP*, 2.
- Mincetur. (s.f.). *Acuerdos comerciales del Perú*. Obtenido de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=2](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=2)
- Ministerio de la Producción. (2018). *LAS MIPYME EN CIFRAS 2016*. Lima: Nanuk EIRL.
- Núñez Ballesteros, Á. (2017). *El uso de las redes sociales como instrumento de comunicación empresarial para las pymes extremeñas del sector servicios. caso facebook*. Universidad de Extremadura, Badajoz.

- Pantigoso, P. (17 de Junio de 2015). *Perspectiva Perú EY*. Obtenido de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez, S. (19 de Aril de 2013). *LA REPUBLICA*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/705518-el-30-de-las-pymes-peruanas-utilizan-medios-digitales-para-su-publicidad/>
- Pichihua, S. (8 de septiembre de 2016). *Clases de periodismo*. Obtenido de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/09/08/peru-56-se-conecta-con-una-marca-extranjera-en-facebook/>
- Plano Clark , J., & Creswell, W. (2008). Lector de métodos mixtos. En J. Plano Clark, & W. Creswell, *Lector de métodos mixtos*. Nebraska: Universidad de Nebraska-Lincoln.
- Ponce, I. (2012). *Redes Sociales. Historia de las redes sociales*. Obtenido de Observatorio Tecnológico, Gobierno de España.: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>
- Prato, & Villoria . (2010). *Aplicaciones web 2.0 - Redes sociales*. Córdoba: Eduvim.
- Prato, Laura; Villoria, Liliana;. (2016). *Web 2.0: Redes Sociales*. Argentina: Universidad Nacional de Villa María.
- Promperú. (2019). *Presentación de exportaciones en el Perú 2019*. Lima.
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/incidencia?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es> Reátegui

Zarabia, C. E. (2017). Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento

para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

(*Tesis de Pregrado*). Universidad César Vallejo, Trujillo.

Revista ARQHYS. (2017). *ARQHYS ARQUITECTURA*. Obtenido de

[https://www.arqhys.com/tipos\\_de\\_exportaciones.html](https://www.arqhys.com/tipos_de_exportaciones.html).

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Estados Unidos: (R. Piscione, Ed). Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT>

[4&dq=ROSE+J.+MARKETIN+EN+INSTAGRAM&ots=wk6Erh-](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=ROSE+J.+MARKETIN+EN+INSTAGRAM&ots=wk6Erh-)

[dYh&sig=91RExcr6JtTMbMCW0NO5c\\_zcfyg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ROSE%20](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=ROSE+J.+MARKETIN+EN+INSTAGRAM&ots=wk6Erh-dYh&sig=91RExcr6JtTMbMCW0NO5c_zcfyg&redir_esc=y#v=onepage&q=ROSE%20)

[J.%20MARKETIN%20EN%20INSTAGRAM&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=ROSE+J.+MARKETIN+EN+INSTAGRAM&ots=wk6Erh-dYh&sig=91RExcr6JtTMbMCW0NO5c_zcfyg&redir_esc=y#v=onepage&q=ROSE%20)

Sainz, J. (2015). Plan de internacionalización de la pyme en la práctica. En S. J.. Madrid.: Esic Editorial.

Sarango Huayamave, E. M., & Sisalima Ayauca, S. K. (2018). La influencia de las redes sociales en la competitividad de las. (*Tesis de titulación*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Significados.com. (15 de Noviembre de 2019). *Significados.com*. Obtenido de

<https://www.significados.com/hashtag/>

Simon, M. O. (2008). *Internacionalización: cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Barcelona: Gesbiblo, S. L.

Sunat. (12 de Noviembre de 2018). *Cultura Sunat*. Obtenido de

<http://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2018-11/EXPORTA%20FACIL%20-%202018naf.pdf>

Sunat. (s.f.). *Sunat*. Obtenido de

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/mercanciasrestringidas/index.html>

SUNAT. (s.f.). *SUNAT*. Obtenido de

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Urroz R., F. (17 de Agosto de 2010). *Guioteca*. Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/queson-los-stakeholders/>

Vaquez, E. (2013). *El Perú de los pobres no visibles para el Estado: La inclusión social*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima.

Wikipedia . (5 de marzo de 2020). *Wikipedia*. Obtenido

de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Lead\\_generation](https://es.wikipedia.org/wiki/Lead_generation)

Wikipedia. (2019). *Wikipedia*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#cite\\_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#cite_note-1)



## CAPÍTULO 8: ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### “Uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes del sector textil confecciones del Emporio Comercial de Gamarra entre los periodos 2015-2018”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<b>Problema General:</b> ¿De qué manera el uso de las redes sociales incidió en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018?	<b>Objetivo principal</b> Determinar si el uso de las redes sociales incidió en las exportaciones en las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018.	<b>Hipótesis principal</b> El uso de las redes sociales incidió significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018	<b>Variable independiente:</b> Redes Sociales  <u>Dimensiones</u> • Uso y actividades • Conocimiento • Publicidad
<b>Problema Específico:</b> ¿De qué manera el uso y las actividades en redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018? ¿De qué manera es el nivel de conocimiento sobre las redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018?	<b>Objetivos Específicos:</b> Determinar si el uso y actividades en redes sociales incide en la exportación de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018 Determinar el nivel de conocimiento sobre redes sociales incide en exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018 Determinar si la publicidad en redes sociales incide en la captación nuevos clientes en el	<b>Hipótesis Específicas:</b> El uso y actividades en redes sociales inciden significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018 La falta de conocimiento sobre redes sociales incide negativamente de manera significativa en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018	<b>Variable dependiente:</b> Exportación  <u>Dimensiones</u> • Ventas del exterior • Captación de nuevos clientes en el exterior
<b>Problema Específico:</b> ¿De qué manera la publicidad en redes sociales incide en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018?	<b>Objetivos Específicos:</b> Determinar si la publicidad en redes sociales incide en la captación nuevos clientes en el exterior en las pymes exportadoras del sector textil confecciones de Gamarra entre los periodos 2015 a 2018	<b>Hipótesis Específicas:</b> La publicidad en redes sociales incide significativamente en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones de gamarra entre los periodos 2015 a 2018	

Elaboración propia.

## **Anexo 2: Cuestionario de las entrevistas a expertos**

▪ Entrevistado: Sr. Gustavo Rivadeneyra (Jefe de la Cámara de Comercio de Gamarra)

### **Preguntas:**

- 1.- ¿Cuál es el propósito principal de la cámara de comercio de Gamarra?
- 2.- ¿Las empresas del sector textil confecciones utilizan redes sociales?
- 3.- ¿Qué red social es la más usada por las pymes exportadoras del sector textil confección?
- 4.- ¿Ud. cree que las pymes del sector textil confecciones invierten publicidad en redes sociales?
- 5.- ¿Ud. Cree que las pymes del sector textil confecciones mejoraron sus ventas en el exterior con el uso de las redes sociales?
- 6.- ¿Desde su punto de vista, las empresas del sector textil confecciones tienen conocimiento sobre las ventajas o beneficios de las redes sociales?
- 7.- ¿Qué debería mejorar las empresas del sector textil confecciones para aprovechar el buen uso de las redes sociales?
- 8.- ¿La Cámara de Comercio de Gamarra brinda algún tipo de ayuda o capacitación a las pymes exportadoras del sector textil confecciones?

### **Elaboración propia.**

Entrevistado: Miguel La Torre (Coordinador de OCER Gamarra - MINCETUR)

**Preguntas:**

- 1.- ¿Cuál es la misión de MINCETUR?
- 2.- Como coordinador principal de OCER – Gamarra, ¿tiene pymes exportadoras del sector textil confecciones a su cargo?
- 3.- ¿Las empresas del sector textil confecciones utilizan redes sociales?
- 4.- ¿Qué red social es la más usada por las pymes exportadoras del sector textil confección?
- 5.- ¿Ud. cree que las pymes del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra invierten publicidad en redes sociales?
- 6.- ¿Ud. Cree que las pymes exportadoras del sector textil confecciones mejoraron sus ventas en el exterior con el uso de las redes sociales?
- 7.- ¿Desde su punto de vista, las empresas del sector textil confecciones tienen conocimiento sobre las ventajas o beneficios de las redes sociales?
- 8.- ¿Qué debería mejorar a las empresas del sector textil confecciones para aprovechar el buen uso de las redes sociales?
- 9.- ¿MINCETUR brinda algún tipo de ayuda o capacitación a las pymes exportadoras del sector textil confecciones?

**Elaboración propia.**

### **Anexo 3: Entrevista a los expertos**

○ Sr. Gustavo Rivadeneyra (Jefe de la Cámara de Comercio de Gamarra)

1.- ¿Cuál es el propósito principal de la Cámara de Comercio de Gamarra?

▪  
Nuestro propósito es promover la promoción y competitividad en las empresas de Gamarra, trabajando conjuntamente con el empresario, para generar oportunidades de negocios con la ayuda de nuestros equipos profesionales y de los medios tecnológicos. 2.-

¿Las empresas del sector textil confecciones utilizan redes sociales?

▪  
Considero que la mayoría de las empresas si utilizan redes sociales, al menos cuentan con una red social, con propósitos de atraer clientelas a su negocio.

3.- ¿Qué red social es la más usada por las pymes exportadoras del sector textil confección?

▪  
Facebook.

4.- ¿Ud. cree que las pymes del sector textil confecciones invierten publicidad en redes sociales?

▪  
No podría afirmar si todas las empresas de este sector pagan publicidad en redes sociales, lo cual, considero importante invertir la publicidad en redes sociales pese a su costo bajo y a su resultado inmediato. Sin embargo, he podido notar en algunas empresas que pagaron publicidad de redes sociales que tuvieron resultados positivos entre ellas; incrementaron sus ventas, mejoraron su imagen como empresa y captaron clientes potenciales.

5.- ¿Ud. Cree que las pymes del sector textil confecciones mejoraron sus ventas en el exterior con el uso de las redes sociales?

▪ No lo sé, pero lo que puedo decirte es que mejoraron sus ventas a nivel local y nacional, sin embargo, en la última reunión que se tuvo con los empresarios de Gamarra, entre ellas: algunas empresas exportadoras nos comentaron que, con las redes sociales mejoraron la comunicación con sus clientes extranjeros, mejoraron sus ventas ligeramente y mientras otra empresa exportadora comentó que captó clientes potenciales proveniente de Bolivia y Ecuador.

6.- ¿Desde su punto de vista, las empresas del sector textil confecciones tienen conocimiento sobre las ventajas o beneficios de las redes sociales?

▪ Considero que los empresarios de Gamarra tienen presente sobre los ventajas y beneficios que pueden ofrecer las redes sociales, pero no todos tienen el conocimiento de cómo utilizar y aprovechar las herramientas de las redes sociales, lo cual carecen de estrategias de marketing, recursos, tiempo, dinero y de contar con especialistas que asesoren o manejen sus redes sociales, entre otros aspectos internos de la empresa.

7.- ¿Qué debería mejorar las empresas del sector textil confecciones para aprovechar el buen uso de las redes sociales?

▪ Interés, tiempo, capacitarse y tener la disposición para apostar en esto.

8.- ¿La cámara de comercio de Gamarra brinda algún tipo de ayuda o capacitación a las pymes exportadoras del sector textil confecciones?

▪ Por el momento no, sólo se está brindando asesorías sobre el sector textil y de promocionar el negocio de los empresarios mediante la página web y redes sociales, entre otras actividades. Pero informamos a las empresas sobre las charlas y eventos que brinda el estado a través de nuestra web y redes sociales ([camaragamarra.org.pe](http://camaragamarra.org.pe)), lo cual permite que el empresario se encuentre capacitado.

- Entrevista MINCETUR

- Sr. Miguel La Torre, (Coordinador De OCER –

Gamarra) 1.- ¿Cuál es la misión de MINCETUR?

- Orientar, promover la exportación a través de las charlas y capacitaciones que impulsan el comercio exterior.

2.- Como coordinador principal de OCER – Gamarra, ¿Tiene pymes exportadoras del sector textil confecciones a su cargo?

- No tengo empresas a mi cargo, sólo oriento a los empresarios que desean exportar. Por decir si un empresario desea exportar a un país, le facilitamos la información que requieren para exportar a dicho país. Por lo tanto, no es una asociación que requieren membresías, solo es orientar.

3.- ¿Las empresas del sector textil confecciones utilizan redes sociales?

- Si, la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales.

4.- ¿Qué red social es la más usada por las pymes exportadoras del sector textil confección?

- Actualmente, La mayoría de las empresas utilizan el Facebook.

5.- ¿Ud. cree que las pymes del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra invierten publicidad en redes sociales?

- Es poco probable que las empresas de Gamarra se atrevan a pagar publicidad en redes sociales, ya que existen desconfianza.

6.- ¿Ud. Cree que las pymes exportadoras del sector textil confecciones mejoraron sus ventas en el exterior con el uso de las redes sociales?

- Diría que el uso de las redes sociales funciona más para captar clientes, lo cual posibilita a llegar a más mercados.

7.- ¿Desde su punto de vista, las empresas del sector textil confecciones tienen conocimiento sobre las ventajas o beneficios de las redes sociales?

- Desde mi percepción, la mayoría de las empresas de Gamarra son empíricas, lo cual les resulta difícil adaptarse e implementar herramientas digitales, por ende, existe desconocimiento sobre el uso de las redes sociales.

8.- ¿Qué debería mejorar a las empresas del sector textil confecciones para aprovechar el buen uso de las redes sociales?

- Debería capacitarse, algunas empresas tienen el conocimiento básico.

9.- ¿Mincetur brinda algún tipo de ayuda o capacitación a las pymes exportadoras del sector textil confecciones?

- Por supuesto. Brindamos charlas, talleres gratuitos y cursos de capacitaciones para cualquier empresario que tenga la disposición de aprender, para el desarrollo de su empresa.

**Anexo 3: Foto durante entrevista al Sr. Miguel La Torre (coordinador de OCER Gamarra)**





#### Anexo 4: Cuestionario de la encuesta.



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

#### ENCUESTA

Como parte de nuestro trabajo tesis de la Facultad de Administración y negocios la Universidad Tecnológica del Perú, estamos realizando una investigación sobre, “El uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 al 2018”, lo cual requiero de su participación en este breve encuesta.

La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizadas para los propósitos de la investigación.

- NOMBRE DE LA EMPRESA .....
- NOMBRE: .....
- CARGO.....

1.- Entre los periodos 2015 a 2018, ¿empezó a utilizar redes sociales para promocionar sus productos?

- a) No recuerdo
- b) Antes del periodo
- c) Si, dentro del periodo
- d) Después del periodo

#### II. Escala de Likert: Redes sociales

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Casi siempre
- d) Siempre

Valor		1	2	3	4	5
Nº	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa utiliza redes sociales para comercializar sus productos a nivel Internacional?					
2	¿La empresa, con qué frecuencia utiliza redes sociales?					
3	¿La empresa, con qué frecuencia utiliza Facebook para promocionar sus productos?					
4	¿La empresa, con qué frecuencia utiliza la red social Instagram para promocionar sus productos?					
5	¿La empresa, con qué frecuencia utiliza la WhatsApp para promocionar sus productos?					
6	La empresa, ¿Cuenta con personal (es) calificado, que gestione sus redes sociales?					
7	¿El dueño o representante de la empresa tiene conocimiento sobre la gestión y/o manejo en las redes sociales?					
8	Considera que el personal requiere capacitarse para una buena gestión en redes sociales					
9	¿La empresa paga publicidad en redes sociales?					

10	Con la publicidad en redes sociales , ha captado clientes del exterior?					
Elaboración propia.						

## II. Escala de Likert: Exportaciones

- a) Nada
- b) Bajo
- c) Regular
- d) Alto
- e) Muy alto

Valor		1	2	3	4	5
Nº	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Entre los periodos 2015-2018 ¿se ha incrementado sus ventas en el exterior con el uso de las redes?					
2	¿Se encuentra satisfecho con el nivel de ventas alcanzadas del exterior, con el uso de las redes sociales?					
3	¿Las redes sociales ha incidido en la captación de nuevos clientes del extranjero?					
Elaboración propia.						

## Anexo 5: Validación del instrumento por expertos

### Validación experto N° 1

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

#### I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Elizabeth Muguruza Cavero

1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Tecnológica del Perú


1.3 Nombre del instrumento: Guía de encuesta para evaluar "Uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes del sector textil confecciones del Emporio Comercial de Gamarra entre los periodos 2015-2018"

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				95	
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.					100
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				95	
4	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				95	
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				95	
6	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.				95	
7	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					100
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				95	
9	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					100
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					100

#### II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

#### III OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lima, 09 de setiembre del 2019

  
MAG. ELIZABETH MUGURUZA CAVERO  
DOCENTE UTP FAYN  
DNI: 09679829

## Validación de experto N° 2

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

### I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: \_ Luis Palacios Salguero

1.2 Cargo e institución donde labora: \_ Docente Universitario / Metodólogo

1.3 Nombre del instrumento: El uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones del emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015 – 2018

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					100%
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.					100%
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.					100%
4	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					100%
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					100%
6	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					98%
7	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					98%
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					100%
9	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					100%
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					100%

### II PROMEDIO DE VALORACIÓN:

### III OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario. Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación. Los ítems están distribuidos de manera lógica y secuencial. El número de ítems es suficiente para recolectar la información.

Docente Universitario / Metodólogo :

Luis Palacios Salguero

DNI : 07250346

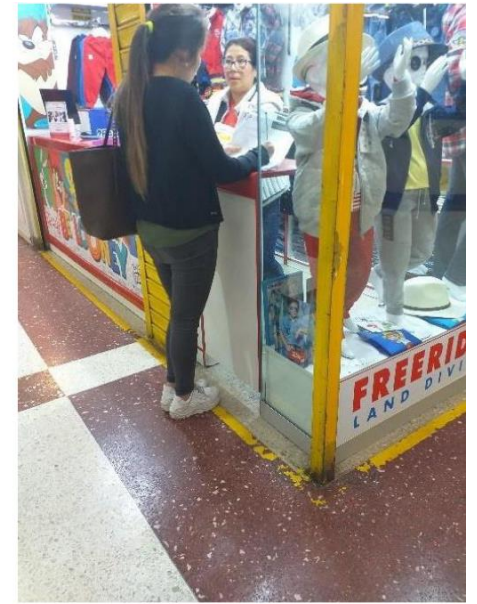
Código 08114

Lima, 10 de Setiembre del 2019


**Anexo 6: Fotos de algunas empresas encuestadas (imágenes propias)**







## Anexo 7: Formulario de la Declaración Exporta Fácil (DEF).

		<b>DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL</b> Guía Postal: CP-72, E-1, CN-22, CN-23 (A)		Código de Barras Número de Guía Postal		
		DSE N° 244 - 2018 - 48 - 008521 - 5 Alínea: Fecha: 09/11/2018				
<b>1</b>	Exportador				FLU.C. del Exportador	
	MONTALVO URRIETA TAYS MELISSA				10709352020	
	Dirección: CAL. SOCABAY A NRO. 248 LIMA - BARRANCA - BARRANCA					
	País: PERÚ Ciudad: BARRANCA Código Postal: 150201 Persona de Contacto: ANAYA SOLANO, YULEIS Tel/Fax: 9461 18791 E-Mail: tays.mi@hotmail.com					
<b>2</b>	Importador (destinatario)					
	FIESTA JACQUELINE, A					
	Dirección: 563 FAIRVIEW AVE RIDGEWOOD NY 11385					
	País: UNITED STATES Ciudad: NEW YORK Código Postal: Persona de Contacto: ORLANDO MORALES Tel/Fax: +1(347)799-5425 E-Mail: Carolinezenillo_294@hotmail					
<b>3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA</b>						
SERIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de bulto	Cant./UFF	N° y Rec.C. de pago	Regimen Pres. y/o Apl.
1	1102200000	200.00 GRAMO HARINA DE MAIZ MORADO	10.00	0.20	3-EB01-1	----
			1 / 1	KG	09/11/2018	
<b>4</b> Diligencia de Aduana			Total V. Venta		Total Bultos	
			10.00		1	
			Moneda de V. USD		N° Certificado de Origen	
			Total en USD		Otros Doc. Adj.	
			10.00			
			Total Sane		1	
Fecha: Hora: Firma y Sello:						
<b>5</b> Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega			Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones			
<input checked="" type="checkbox"/> De volver <input type="checkbox"/> Abandonar			<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No			
<b>6</b> Oficina de Origen de SERPOST			<b>7</b> Entrega en Destino			
Fecha: Hora: Nombre: Código del Expendedor:			Fecha: Hora: Nombre: Documento de Identidad:			
Firma			Firma			
<b>8</b> Persona que Entrega al Envío a SERPOST			<b>9</b> Peso Bruto (entregado)			
Nombre: TAYS MELISSA MONTALVO URRIETA N° de DNI: 70935202			Firma			
			<b>10</b> Valor Total Paga			
Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y no prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna, con miramiento en todo caso, a la responsabilidad administrativa civil, tributaria y/o penal que hubiere lugar, asumiendo de dicho responsable a SERPOST S.A. Asimismo, acepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impuestas aquí por el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o representante de la mercancía declarada en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en mi representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.						
Fecha: Firma del Exportador						



**Anexo 8: Algunas empresas encuestadas que exportaron entre los periodos 2015 al 2018.**

Tabla 1:Empresas que exportaron entre los periodos 2015 al 2018						
<u>RUC</u>	<u>RAZÓN SOCIAL</u>	<u>MARCA COMERCIAL</u>	<u>EXPORTACIÓN VALOR FOB \$</u>			
			<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
20513176962	ABLIMATEX EXPORT S.A.C.	HORMIGUITAS/P ETITE FOURME	260,145.87	126,560.90	266,759.28	321,606.84
20215570305	BABY CENTER E I R L	BABY CENTER	411,859.97	420,198.36	307,130.00	294,556.15
20510151420	BABYMODAS S.A.C.	BABY MODAS	12,298.50		25,676.73	78,986.45
20557900781	CORPORACION STEALTH S.A.C.	STEALTH		85,005.10	92,770.47	120,178.50
20418777151	CONFECCIONES POLCYR S.R.L.	CONFECCIONES POLCYR				117,347.00
20523768400	CORPORACION R & G D'NINA SAC	NINA	283,438.00	370,552.00	588,418.00	730,500.20
20553133859	CREACIONES JIREH FASHION E.I.R.L. - CREAJIFA E.I.R.L.	JIRISH	112,475.00	17,137.00	26,027.00	22,935.00
20492164918	CORPORACION ILLIKA S.A.C.	UNNO UNDERWEAR			5,742.27	6,170.55

20600324421	DULCE MODA EIRL	DULCE MODA EIRL	624,840.08	1,356,446. 02	911,732.30	368,288.85
20514215741	EMPRENDEDORA TEXTIL S.A.C.	BANGUI				40,059.00
20511705046	ALIŽS VOGUE TEXTILES E.I.R.L.	VOGUI	8,309.29	69,369.81	124,025.63	114,497.23
20510131828	FUCCI COLLECCION S.A.	FUCCI JEANS	6,120.67		33,546.60	49,802.55
20538556441	GRUPO FITNESS S.A.C.	MYALINE FITNESS			17,876.42	6,431.07
20267910813	INDUSTRIAL TEXTIL ACUARIO SA	INDUTEXA	137,796.08	58,553.98	50,052.51	91,776.63
20600865961	JIREH COLLECTION S.A.C	ROZZÉ LATINA			7,565.40	6,475.00
20504987605	GRUPO SANTA LUCIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	COCO FYMA	24,949.25	73,917.54	56,145.19	74,738.58
20507590323	MANUFACTURAS KUKULI SAC	KUKULI		59,824.50	24,134.39	157,657.33

20563570840	MARTINA MODA INFANTIL E.I.R.L.	KIDS MASHMELO MODA INFANTIL			6,741.00	10,798.00
20516081784	PERUVIAN CLOTHES & STYLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PERUVIAN CLOTHES & STYLE	18,961.00		14,000.00	6,117.49
20543471543	PERUVIAN COTTON FASHION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CRISANTI	824,749.23	607,395.91	147,557.64	440,576.77
20557191284	PELITO KIDS S.A.C.	PELITO KIDS				11,144.03
20549663851	TORETTO 1987 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TORETTO 1987 S.A.C.	TORETTO JEANS	21,336.00	8,301.00		12,021.84
10071996072	QUIÑONES CHAVEZ MARIA VIOLETA CELESTINA	CELESTINA	10,924.00	3,203.00		6,304.00
20602891691	DAJI COTTONS	DAJI COTTONS				304,057.2
20514477354	INTINELLAS SAC	INTINELLAS			41,739.06	
20100066786	INTRATESA SAC	INTRATESA	624,952.6	237,835.5	894,614.8	1'547,022

10198841850	SONIA MARIA TOVAR JESUS	NEVHI			9,815.5	
20513879700	COEXPE S.A.C	OSLO COMPANY			8,644.56	
10458019377	FLORES LARICO JORGE EDWARD // INDUSTRIAS FLOMAR	KANSAS	44,160.2		63,921.3	196,522.5
20601348455	R & D CORPORACIÓN S.A.C.	CAMILA VIALI				154,216.90

Fuente: Promperú y Sunat.  
Elaboración propia.